

Tartu Ülikool
Sotsiaalteaduskond
Ajakirjanduse ja kommunikatsiooni osakond

**KOSMEETIKATOODETE TÄHENDUS EESTI LINNANAISTE JAOKS –
TÄNASE JA NÕUKOGUDEAEGSE TARBIMISE KÄSITLUSED**

Bakalaureusetöö (4 AP)

Autor: Evelyn Saul
Juhendaja: Margit Keller, *PhD*

Tartu
2006

SISUKORD

1. SISSEJUHATUS	3
2. TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD	6
2.1. Ilu ja kosmeetikatooted	6
2.2. Nõukogudeaegne ja kaasaegne tarbimiskultuur	7
2.3. Muutused kosmeetikatarbimises – kosmeetikatooted kui lääneliku naise igapäevaelu elementaarne osa	10
2.4. Kosmeetika tootesidusus	12
2.5. Bränd kui lääneliku tarbimiskultuuri lahutamatu osa	14
2.6. Bränditud kosmeetikatooted ja brändilojaalsus	16
2.7. Orto ja kosmeetikasari Puhas Loodus	17
2.7.1. Tarbijate teavitamine	19
2.7.2. Orto nõukogude pärand	19
3. UURIMISKÜSIMUSED- JA MEETOD	21
3.1. Uurimisküsimused	21
3.2. Uurimismeetod	22
4. UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS	24
4.1. Kosmeetikaga seotud toimingud ja tooted	24
4.2. Kosmeetikatoodete ostuharjumused	25
4.3. Sotsiaalsete võrgustike, ekspertide, infokanalite ja reklaami mõju tarbimisotsustele	26
4.4. Kosmeetikatoodete representatiivsed väärtused	27
4.4.1. Kosmeetika kui ilu saavutamise vahend	27
4.4.2. Kosmeetika kui nooruse säilitamise vahend	29
4.5. Kosmeetikatarbimine ja brandid	30
4.5.1. Kosmeetikatoodete märgilised ja funktsionaalsed väärtused	32
4.5.2. Brändilojaalsus ja toote hind	33
4.6. Mälestused nõukogudeaegsest kosmeetikatarbimisest	35
4.6.1. Nõukogude aja ja tänapäeva vastandamine	37
4.7. Orto brändi tõlgendamine ja Orto nõukogude pärand	38
4.8. Naine, kosmeetikatooted ja ühiskonna ootused	41
5. JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON	44
6. KOKKUVÕTE	52
7. SUMMARY	55
KASUTATUD KIRJANDUS	58
LISA 1: Süvaintervjuude küsimustik	60
LISA 2: Süvaintervjuude transkriptsioon (32 lk)	62

I SISSEJUHATUS

Inimese välimust on läbi aegade hinnatud väga erineva mõõdupuuga. Selle mõõdupuu aluseks on iga ajastu kehtivad moraalinormid, väärtushinnangud, mood, maitse ja kired. Iluideaali kehastuseks on aga alati olnud naine.

Omalt moelt on iga ajastu naised püüelnud ilusama välimuse saavutamise poole ja kasutanud selleks väga erinevaid iluprotseduure ja -vahendeid. Et keha ja juuksed näeksid head välja ja lõhnaksid hästi, kasutati Vanas-Kreekas ravimtaimedest valmistatud õlisid, rokokooajastu aadlidaamid kasutasid silmapupilli suurendamiseks ja seeläbi silma ilmekamaks muutmiseks karumustika tilku, juuste blondeerimiseks on kasutatud nii kreetaõuna mahla, elavhõbedat kui ka kilpkonna sappi, naha puhastamiseks pähkliõlist, roosilehtedest, lagritsajuurtest ja loorberilehtedest valmistatud segusid ja kortsude ennetamiseks mee ning munakollase maske (Tarmak, 1978).

Meikimiskunsti hinnatakse sama vanaks kui seda on inimkond. Seda kinnitavad leiud eelajaloolistest koobastest, kust leitud esemete hulgas on näiteks ka esimene teadaolev huulepulk (Tarmak, 1978). Esimene teadaolev kosmeetikat käsitlev kirjutis on Ebersi papüürus, mis nägi ilma valgust umbes 1500 aastat e.m.a. Egiptuses. Papüüruses leidub mitmeid retsepte salvide, õlide, lõhnaessentside, ilumaskide ja värvainete valmistamiseks. Mõiste kosmeetika on tuletatud kreekakeelsest sõnast *kosmētikē* – kaunistuskunst (Tarmak, 1978).

Kaasajal on kaunistuskunstist saanud üks maailma võimsamaid tööstusharusid. Kosmeetikatööstus kasutab tänapäeval toodete valmistamisel näiteks farmakoloogiat, füsioloogiat ja biokeemiat saavutusi. Pidevas arengus on tootmistehnoloogiad, toodete pakendid muutuvad järjest atraktiivsemaks. Kosmeetikatootjad omistavad paremate müügitulemuste saavutamiseks toodetele lisaks funktsionaalsetele väärtustele ka erinevaid märgilisi väärtusi.

Tänane tarbimise keskne lääneühiskond on tekitanud naiste jaoks rea probleeme (tselluliit, tumedad silmaalused, lühikesed ripsmed, hõredad ja tuhmid juuksed, haprad küüned jne), millele lahenduste leidmine on võimalik läbi tarbimise. Kosmeetika kasutamist propageerivad kõikvõimalikud reklaamid, naisteajakirjad ja -saated ning valitseb arusaam, et kaasaja naine

peab ilus olemiseks kasutama märkimisväärsel hulgal erinevaid turul pakutavaid kosmeetikatooteid.

Käesolevas bakalaureusetöös uuritakse välimuse ja kosmeetikatoodete kasutamisega seonduvaid teemasid tarbimiskultuuri raamistikus. Tarbimiskultuuri teemadel on Tartu Ülikooli Sotsiaalteaduskonnas kirjutatud mitmeid teadustöid (näiteks M. Kelleri doktoritöö, K. Rahu magistratöö, R. Raamatu, U. Väljaotsa ja A. Lampi bakalaureusetööd), mis annavad alust arvamuseks, et erinevate teemade tarbimiskultuuriteooria võtmes uurimine annab Eesti elu mõtestamisel häid tulemusi.

Kuigi võib öelda, et läänelik tarbimiskultuur on eestlaste poolt omaks võetud ja läänelikule tarbimisele iseloomulikud tendentsid iseloomustavad ka üldisemalt Eesti tarbimismaastikul toimuvat, ei saa me rääkida ühesest lääne kultuuri pealetungist, kuna Eesti ühiskonnas on oluline koht nn nõukogude pärandil.

Uurimistöö eesmärgiks on uurida, kuidas Eesti linnanaised mõtestavad kosmeetikatarbimist, millist tähendust omavad kosmeetikatarbimise kontekstis brändid ja millised on linnanaiste nõukogudeaegsed kosmeetikakasutamise konnotatsioonid. Samuti on eesmärgiks uurida Orto kui nõukogude pärandit kandva brändi tõlgendusi.

Nimetatud teemade uurimine aitab mõtestada postsovetlikus ühiskonnas elavate linnanaiste suhet iseendasse ja välimusega seonduvasse ning samas uurida, kuivõrd mõjutab nn nõukogude pärand täna Eesti linnanaiste välimusega seotud harjumusi, tõekspidamisi ja väärtushinnanguid.

Töö koosneb seitsmest peatükist: Sissejuhatus (I); Teoreetilised ja empiirilised lähtekohad (II); Uurimisküsimused ja –meetod (III); Uuringu tulemused ja analüüs (IV); Järeldused ja diskussioon (V); Kokkuvõte (VI) ning Summary (VII).

Uuringu tulemusteni jõudmiseks on kasutatud kvalitatiivset lähenemist – Eesti linnanaistega viidi läbi 8 semistruktureeritud informandi intervjuud, mida analüüsiti kvalitatiivse sisuanalüüsi abil.

Käesoleva bakalaureusetöö valmimisele kaasaaitamise eest olen väga tänulik oma juhendajale Margit Kellerile. Tänan ka retsensent Annikky Lampi. Samuti kuuluvad minu tänusõnad käesoleva uurimistöö käigus intervjuu andnud naistele ning jõu ja nõuga abiks olnud lähedastele.

II TEOREETILISED JA EMPIIRILISED LÄHTEKOHAD

2.1. Ilu ja kosmeetikatooted

Ilusat ja hoolitsetud välimust on ihaldusväärsaks peetud ajast-aega, nii ka kaasajal. Ilu mõiste on küll erinevatel ajastutel olnud erinev ja selle saavutamiseks/rõhutamiseks on kasutatud erinevaid vahendeid, kuid ilu poole püüdlemine on alati olnud üks inimeseks olemise lahutamatu osi.

Kosmeetikatoodete kasutamine ja ilus välimus on tänapäeval paljuski sünonüümid. Kui inimene ei ole sündides saanud kaasa füüsilist ilu, pakub tänane tarbimisühiskond tuhandeid võimalusi, kuidas läbi kosmeetikatoodete kasutamise see “viga” parandada. Ning samas võimaldab ka n.ö “ilusatel inimestel” oma loomulikku ilu rõhutada ja esile tuua.

Kosmeetikateemade olulisust Eesti tarbijate hulgas kinnitab asjaolu, et oma välimuse eest hoolitsemine on tarbijate kulutuste prioriteetides kõrgel kohal - 4.-5. koht (allikas: uuring ‘Mina.Maailm.Meedia’, 2005).

Füüsiline ilu on tänapäeva ühiskonnas märksõna, mille abil müüakse pea kõike. Ilusate ja hoolitsetud välimusega inimeste läbi müüakse tervist, õnne, armastust, seksi, haridust, moodi, tarbekaupu jne. Kõikjalt vaatavad meile vastu ilusad inimesed – reklaamidest, ajakirjadest, telesaadetest. Ilusast välimusest on saanud justkui ühiskonna norm, millest tuleb n.ö täisväärtuslikel ühiskonnaliikmetel täita vähemalt miinimum.

Tänane tarbimiskultuur omistab kosmeetikatoodete kasutajatele (eriti naistele) hulgaliselt positiivseid omadusi - kosmeetika kasutamine annab inimesele lisaks ilusale, ühiskonnas aktsepteeritud välimusele juurde enesekindlust, seksikust, sensuaalsust, naiselikkust, stiilsust, professionaalsust, aitab tunda vabana, sõltumatuna jne. Kosmeetika kasutamine annab tänapäeval justkui ühiskonnaliikmele teatud mõttes võimaluse rahuldada ühe inimeseks olemise olulisima vajaduse - tunda end kellegi hulka kuuluvana, tunda enda ümber omasid.

Kosmeetikat võib pidada naiste tarbimiskultuuris universaalseks elemendiks, ning see esindab ühte põhilisemat ja samas vägagi maist moodust, kuidas naised ennast kujundavad ja muudavad (Coulter et al. 2003).

Baudrillard'i (1998 [1970]:133) järgi on ilu naiste jaoks tarbimisühiskonnas nende peamine kvaliteet, mille võib saavutada igaüks, kes hoolitseb oma keha eest sama hästi kui hinge eest. Ilu on samasugune märk nagu näiteks edu ärimaailmas - see näitab kuulumist väljavalitute hulka.

2.2. Nõukogudeaegne ja kaasaegne tarbimiskultuur

Slater (1997) nimetab tarbimiskultuuri peamiseks kultuuri taastootmise viisiks ning suures osas ka põhiliseks nüüdisaegse läänemaailma kultuuriks, kus kõigil on nii vabadus aga ka lausa kohustus olla tarbija. Sellises kultuuris on ühiskondlikud tavad, kultuurilised väärtused, ideed ja identiteedid määratletud pigem tarbimise kui teiste dimensioonide, nagu näiteks töö, kodakondsus, religioon jms kaudu (Slater, 1997).

Kuigi eestlased on vabas turumajanduses elanud võrdlemisi lühikest aega, võib öelda, et läänelik tarbimiskultuur on üldiselt omaks võetud ja läänelikule tarbimisele iseloomulikud tendentsid iseloomustavad suures osas ka laiemalt Eestis toimuvat. Vaatamata sellele on Eesti ühiskonnas oluline koht nn nõukogude pärandil, mistõttu ei saa rääkida ühesest lääne kultuuri pealetungist. Tõenäoliselt mõjutab see pärand vanemate tarbijate arusaamu ja väärtushinnanguid rohkem ja nn "uue põlvkonna" omi vähem, kuna noortel puudub vastav minevikukogemus.

Selleks, et mõtestada tänase Eesti naise suhet kosmeetikatoodetesse, tuleb heita pilk tänapäevase tarbimiskultuuri ja ka laiemalt nõukogude aja tarbimist iseloomustavatele tendentsidele, sest, nagu eelpool mainitud, on paljusi just mineviku pärand see, mis mõjutab inimeste suhet kaasaegsesse, läänelikku tarbimiskultuuri, mille lahutamatuks osadeks on ilu ja hea välimuse väärtustamine ning ilu ostmine läbi kosmeetikatoodete kasutamise.

Mõistagi ei eksisteerinud nõukogude ajal tarbimiskultuuri praeguses, läänelikus tähenduses - puudus valikuvabadus ja tarbijate huvide suhteline hülgamine muutis tarbimise sotsialismiajal sügavalt poliitiliseks nähtuseks. Kui turumajanduses loob vajadused suures osas reklaamitööstus, tekitades iha ennekõike konkreetsete brändide järele, mille spetsiifilisi asju samal ajal ihade rahuldamiseks ka pakutakse, siis sotsialism seadis nõude rahuldada inimeste

põhivajadusi, hoida kõiki sotsialistlikus võrdsuses. Olulised olid asjade funktsionaalsed omadused (Ruusmann, 2005).

Lähtudes antropoloog John Bornemanist (refereerinud Ruusmann, 2005) saab väita, et sotsialismis tekitati küll iha, kuid see jäeti rahuldamata ning seda hoiti ülal pideva depriveerituse kaudu. Näitena võib tuua siinkohal nõukogude ajal televiisoris reklaamitavad kohalikud tooted, mida ei olnud aga pea kunagi võimalik kaubandusvõrgust leida (nt parfümeeria, rõivad, toidukaup).

Nõukogudeaegne tarbimine seostub eelkõige sõnaga defitsiit. Kui tänapäeval seab tarbimisele piirid peamiselt vähene materiaalne kindlustatus, siis nõukogude ajal oli selleks tutvuste puudumine. Kui puudusid tutvused, ei olnud võimalik kuuluda n.ö sotsiaalselt võimekate inimeste hulka, ehk inimeste hulka, kellel oli võimalik tarbida kaupu, millele laiem avalikkus ligi ei pääsenud.

Nõukogude ühiskonnas taandus staatuse küsimus ennekõike ressursidele ligipääsemisele, kuivõrd asjade tarbimist ei välistanud niivõrd raha puudumine, kuivõrd asjade piiratud hulk. Tõsiasi, et teatud kaubad on defitsiitsed, oli üldteada ning sedavõrd rohkemate inimeste silmis õnnestus paista sotsiaalselt võimeka inimesena, kui sul oli konkreetne asi (Ruusmann, 2005). Siinkohal mõned iseloomulikud tsitaadid: „*Ostsin 5 rubla eest endale Montana kilekoti, süda tilkus verd, aga samas oli kohutav tahtmine teistega ühele pulgale saada*” (Ruusmann, 2005). „*Mäletan ühtesid Indiast pärit kuluvaid, need olid ikka jõle popid /.../ ja kui sain oma esimesed Karhu tossud, siis olin ikka vinge tegija*” (Saul & Mõtsnik, 2004).

Margit Kelleri (2004) järgi vastanduvad nõukogudeaegses tarbimiskultuuris ametlik ja mitteametlik tasand. Ametlikul tasandil saab rääkida näilisest küllusest, nõukogude inimeste vajaduste rahuldamisest ja võrdsuse taotlusest. Mitteametlikku tasandit iseloomustab tühjus poelettidel, järjekorrad, defitsiit, letialune kaubandus ja lääneliku tarbimiskultuuri igatsus ning kollektiivselt tajutud protest ühiskonna vastu, kus puudus tarbimisvabadus. Mitteametlikul tasandil eristuvad omakorda n.ö tavakodanikud, kellel puudus juurdepääs altleti saadavatele kaupadele ja privilegeeritud seisuses olevad kodanikud, kes, kasutades ära oma sotsiaalset kapitali, pääsesid lihtsalt ligi ka defitsiitsetele kaupadele (Keller, 2004).

Vene sotsioloogid Jelena Zdravomõslova ja Viktor Voronkov (refereerinud Ruusmann, 2005) eristavad nõukogudeaegses tarbimiskontseptsioonis kahte tasandit: formaalne avalikkus ja mitteformaalne avalikkus ehk depriveeritud tavakodanike tasand. Formaalse avalikkuse põhimõte järgis sotsialistliku võrdsuse põhimõtteid ja hülgas tarbimise täielikult, jäädes n.ö pruunide jopede tasandile. Samas mitteformaalse avalikkuse tasandil leidis aset tarbimise suhteliselt tugev väärtustamine. Kuigi mõlemad avalikkused eksisteerisid samaaegselt, kaldus rõhuasetus argielus pigem tarbimise väärtustamise suunas, mis kujundas ka vastava sotsiaalse praktika, mille aluseks olid “sina mulle, mina sulle” stiilis vastastikused teenetesüsteemid (Ruusmann, 2005).

Levinud praktikat nõukogudeaegses tarbimises iseloomustab hästi järgmine tsitaat: *“Kuna mu ema õel oli palju tutvusi, siis meenub eelkõige see, et kui Kaubamajja või Passaazi mingit defitsiitset kaupa tuli, helistasid ta tuttavad talle tööjuurde ja andsid teada, et nüüd on õige aeg minna ja siis sai riidekaupa või toidukaupa või mis iganes tagaruumist või vaikselt leti alt kätte /.../ see on nagu see, mis nõukogudeaegse kaubandusega eelkõige meenub”* (Saul & Mõtsnik, 2004).

Mööndustega võib nõukogudeaegsest ja tänasest tarbimiskultuurist leida sarnaseid tundemärke/mõttemustreid - kindlate kaupade olemasolu näitab justkui kuulumist teatud sotsiaalsesse gruppi, peegeldab elustiili/võimalusi. Teatud füüsiliste kaupade olemasolu põhjal sai teha nõukogude ajal ja saab teha ka tänases ühiskonnas järeldusi inimese harjumuste, võimaluste ja väärtushinnangute kohta.

Tänapäeval on tarbimine ühiskonna üheks keskseks protsessiks. Seda protsessi ei piira enam sotsiaalse kapitali puudumine, vaid raha. Ehk kultuuri objektiivsed (objektide ja asjade kultuur) ja subjektiivsed (isiksuse kultuur) praktikad on täna nõukogude ajast väga erinevad (Keller, 2004). Peale on tunginud uus objektiivne kultuur, mida täidavad rohkelt reklaamitud bränditud kaubad ja uued kultuurivormid (nt reklaam, šoppamine, turismireisid välismaale) ning iga päev tekib juurde kõikvõimalikke uut laadi kaubastunud objekte. Seda kõike nõukogude objektiivne kultuur ei ametlikul ega mitteametlikul tasandil ei pakkunud (Keller, 2004). Uutes tingimustes tuli inimestel ümber mõtestada oma subjektiivne kultuur ja see tekitas osades vanemates ja väiksema sissetulekuga inimestes võõristuse ja isegi võõrdumise ühiskonnast ehk paljud inimesed ei osanud uut objektiivset kultuuri seostada enda subjektiivse kultuuriga (Keller, 2004).

Tänast tarbimiskultuuri iseloomustab tabavalt Baudrillard, kes väidab, et tarbida on võimalik põhimõtteliselt kõike. “Töö, vaba aeg, loodus ja kultuur: kõik see, mis oli kunagi laiali paisatud /.../ on nüüd lõpuks miksitud ja segatud, klimatiseeritud ja homogeniseeritud ühes igaveses šoppamises” (Baudrillard, 1998 [1970]:30). Ühiskond on organiseeritud läbi tarbimise ja orienteeritud tarbimisele (Slater, 1997:24).

Tarbimine tähendab Eesti tänases postsovetlikus tarbimisühiskonnas eelkõige vabadust tarbida. Kui nõukogude ajal jäeti tarbijates tekitatud ihad rahuldamata, siis tänases tarbimiskultuuris valitseb olukord, kus iga päev tekitatakse (nt läbi reklaami) uusi ihasid juurde ja pakutakse ka kõikvõimalikke teid nende ihade rahuldamiseks.

Tarbimiskultuuri seostatakse nooruse, moe, paindlikkuse, individualismi, värvikuse ja soovide rahuldamisega, samas kui sotsialism seostub tagurlikkuse, vanaduse, üksluisuse, kohastamatuse, kollektivismi ja ilmajäämisega. Seda kahesust võib näha ka inimeste pealt – ühtesid peetakse nooruslikeks, moodsateks, dünaamilisteks, teisi vanadeks ja passiivseteks, kes ei suuda uute oludega kohaneda (Dunn, 1999; Martin, 1992; refereerinud Coulter et al. 2003:155).

2.3. Muutused kosmeetikatarbimises - kosmeetikatooted kui lääneliku naise igapäevaelu elementaarne osa

Eestis, nagu ka paljudes teistes endistes sotsialismimaades, elavatel naistel puudus enne 1990-ndate aastate keskpaika kosmeetikatarbimise kultuur läänelikus mõistes. Loomulikult tarbiti kosmeetikat ka nõukogude ajal ja kosmeetika kasutamine on alati olnud naiste jaoks teatud tasemel elementaarne, kuid siiski ei toetanud nõukogude ühiskonna väärtussüsteem ja normid (ehk objektiivne kultuur) naiselikku välimust ja ilu diskursus oli nõukogude ajal pehmem ning vähemalt kultuuri objektiivsel tasandil tähendas kosmeetika kasutamine eelkõige puhtaks pesemist (vt nt 25.01.1985 Edasi artiklit “Tartu kaubandus” – “piisavalt on saada põhilisi parfümeeria ja kosmeetikatarbeid”). Paratamatult mõjutab selline avalik/ametlik diskursus suurel määral naiste mõttemaailma.

Kõige suurem erinevus lääneliku ja nõukogude aja kosmeetikatarbimise kultuuri vahel seisnebki selles, et kui nõukogude ajal oli kosmeetikatarbimise n.ö sundus objektiivse kultuuri

ametlikul tasandil vähe nähtav (reklaami oli minimaalselt ja valik väike), siis tänapäeval seevastu on kosmeetikatarbimine kui üldise ilu norm ja lausa kohustus liikunud just objektiivse kultuuri ametlikule, nähtavale tasandile.

Tänapäeva objektiivne kultuur kirjutab justkui ette, milline näeb välja n.ö ideaalne naine ja milliseid kosmeetikavahendeid peab naine selle ideaalpildi saavutamiseks tarbima. Nagu eelpool mainitud mõjutab selline ametlik diskursus naiste suhtumist oma välimusse ja naised juhinduvad isiklike kosmeetikaalaste valikute tegemisel paratamatult paljuski just ühiskonna ettekirjutustest, valitsevatest normidest.

Eesti kosmeetikaturul toimus murrang taasiseseisvumise järgsetel aastatel, mil piiride avanemise järel hakkas Lääne-Euroopast massiliselt sisse voolama kõikvõimalikke kosmeetikatooteid – alustades huulepulkadest ja lõpetades depileerimiskreemidega. Paralleelselt kosmeetikaturu tekkimisega arenes hoogsalt reklaamiturg, alustati mitmete ilu- ja moeajakirjade väljaandmist, kosmeetikateemaliste telesaadete näitamist, asutati palju uusi ilutoodete müümisele spetsialiseerunud kauplusi, tegevust alustas ka hulgaliselt kosmeetikasalonge ja loomulikult mitmekordistus eeltoodust lähtuvalt kosmeetikaturu maht. Kõikvõimalikud Eesti meediakanalid hakkasid vahendama naistele uudset, lääneliku naise kuvandit, kelle elus on lahutamatu osa erinevatel kosmeetikatoodetel.

Rääkides Rumeenia naisteajakirjades trükitud reklaamidest, ütleb Nicolaescu (tsiteerinud Coulter et al. 2003:155), et nad “levitavad peaaegu eranditult ainult läänelike naiste kuvandeid, püüdes konstrueerida uut naiselikkust, mis oleks paremini reaalsusega kooskõlas.” Sarnaselt kujutavad ka Ungari tele- ja trükireklaamid “läänelikku elustiili ning annavad mõista, et kosmeetika on selle elustiili lahutamatu osa.” (Vegh, 1997, tsiteerinud Coulter et al. 2003:155).

Kui Lääne-Euroopa kontekstis saab alates 1960-ndatest rääkida tarbimise tõusust, siis Ida-Euroopas piiras tarbimise kasvu kaupade (ka kosmeetikatoodete) valiku vähesus. Tarbimine oli võimatu, sest tarbitavaid kaupu oli vähe. Ilus olla oli raske, see nõudis erilist pingutust, leidlikkust ja pühendumust. Enamus naistel ei olnud aga aega ja küllaldaselt leidlikkust, et proovida (Draculi, 1993, refereerinud Price, 2002).

Coulter et al. (2003) uuringu tulemused näitasid, et 1990-ndatest on postsotsialistlike riikide naised hakanud tajuma teisiti välimuse olulisust ning omistanud teise tähenduse ka kosmeetika- ja teistele välimusega seotud toodetele, mida erinevalt varasemast ei peeta enam luksускаupadeks.

Tõdetakse, et 90-ndatel algas paljude Kesk-Euroopa naiste jaoks uus ajajärk: naised muutsid enda elustiili ja hakkasid rohkem enda väljanägemisele tähelepanu pöörama (Draculi, 1993; 1996, refereerinud Price, 2002) ning kosmeetikavahendid said naiste tarbimiskultuuri üldlevinud osaks ja üheks tänapäeva elu kohustuseks (Beausoleil, 1994; Bloch ja Richins, 1992; Cash 1998; refereerinud Price, 2002).

Coulter et al. (2003) väidavad oma Ungaris, Rumeenias ja vähesel määral mujal Kesk-Euroopas läbi viidud kosmeetikauuringu põhjal, et kosmeetikatarbimise omaksvõttu lääne mõistes võib mingil määral seostada üldise lääneliku tarbimiskultuuri ja hea välimuse oluliseks pidamise omaksvõtuga. Üldine heakskiit võib olla kosmeetika kasutamise huvi seisukohast olulisem kui näiteks tarbija vanus. Huvi kosmeetika kasutamise vastu on seotud eelkõige usuga, et naiste naiseliku välimuse tähtsus on sotsialismijärgses Kesk-Euroopas kasvanud. Kosmeetikat kasutatakse ka põhjusel, et valitseb arusaam, nagu aitaks hea välimus säilitada tööd (Coulter et al. 2003).

Anniky Lamp (2005) jõudis enda bakalaureusetöös järeldusele, et Eesti noored linnanaised tegelevad aktiivselt oma kehaga ja püüdlevald ilusama välimuse poole ja selle üheks põhjuseks on asjaolu, et ühiskonnal on naise välimuse suhtes kindlad ootused.

Igapäevaelus oodatakse naistelt paljuski traditsioonilistele soorollidele vastavat käitumist – passiivsust, hoolivust, tagasihoidlikkust, kodule pühendumist ja loomulikult välimusega tegelemist ning “naiselikkust”. Seda ei oota mitte ainult mehed, vaid sageli ka naised, kes on õppinud nägema ka ennast läbi mehe silmade /.../ (Lamp, 2005:65).

2.4. Kosmeetika tootesidusus

Oluline mõiste kosmeetikast rääkides on tootesidususel (*product involvement*), mille olemasolu Coulter et al. (2003) peavad naiste kosmeetika kasutamise huvi ja välimuse

väärtustamise aluseks. Tootesidususe all mõeldakse teatud tootekategooria olulisust isiku jaoks, mis mõjutab oluliselt tarbija tunnetuslikke ja käitumuslikke reaktsioone (Coulter et al. 2003). Kusjuures teiste isikute mõjutused ehk sotsiaalsete võrgustike mõju ja toetav ühiskondlik kontekst mängivad tootesidususe tekke ja alalhoidmise juures olulist rolli (Bloch ja Richins, 1983; refereerinud Coulter et al. 2003). Zaichkowsky (1985, refereerinud Coulter et al. 2003) märgib, et tootesidususe teket mõjutavad suuresti ka tarbija väärtushinnangud, elueesmärgid ja eluteemad, st mingi toote omaksvõtt sõltub sellest, kas ja kuidas on konkreetne toode üldisemalt seotud tarbija eluga.

Coulter et al. (2003) märgivad, et kõik uuringus osalenud kõrgema kosmeetika tootesidususega naised kasutasid kosmeetikat iga päev. Naised seostasid enda tootesidususe enda eluteemade ja –projektidega ning aktiivselt otsiti infot kosmeetikatoodete, brändide ja toodete kasutamise kohta. Samuti otsiti enda sotsiaalsetest võrgustikest tuge kosmeetika kasutamisele. Võis täheldada ka seda, et kõik vastajad suhtusid tarbimiskultuuri positiivselt (Coulter et al. 2003).

Seevastu madala kosmeetika tootesidususega naised olid segaduses, kuidas seostada tarbimiskultuuri ja välimust rõhutavad diskursused iseenda eluteemade- ja projektidega ja tunnetasid selgelt sotsiaalsete võrgustike ja ühiskonna survet kosmeetika ostmiseks ja kasutamiseks. Samuti olid madala tootesidususega naised paremal juhul tarbimiskultuuri ideoloogiate suhtes ükskõiksed või eelistasid nähtavasti elu sotsialismi ajal (Coulter et al. 2003).

Ehk nii nagu mainisin ka peatükis 2.2. on osal naistest raske sobitada ühiskonnas valitsevat uut objektiivset kultuuri enda subjektiivse kultuuriga ja see võib tekitada olukorra, kus osa naisi suhtuvad pessimistlikult või ükskõiksest kõigesse, mis seostub uue lääneliku tarbimiskultuuriga, milleks siis antud kontekstis on kosmeetika kasutamine ja välimuse olulisuse kasv.

Price'i (2002) järgi on paljudest kõrgema kosmeetikasidususega naistest Kesk-Euroopas saanud juba oma ala asjatundjad ehk arvamussliidrid kosmeetika vallas, keda Ungaris kontekstis võib iseloomustada kui nooremaid, kosmopoliitsemaid, teadlikumaid kosmeetikatarbijaid ning kelle jaoks on oluline sotsiaalsetest võrgustikest ja meediast saadav kosmeetikaalne teave. Sellised naised on (võrreldes nende naistega kellel on madal

kosmeetika tootesidusus) kosmeetikatoodete kategoorias oluliselt aktiivsemad osalejad: nad ostavad sagedamini, kulutavad rohkem raha, kasutavad rohkem kosmeetikat, nad võtavad uued tooted varem omaks. Huvitava seosena toob Price (2002) välja, et kõrgema tootesidususega naised Ungaris otsivad uusi tooteid just lääne kosmeetika tootjatelt ja valdavalt oldi nõus seisukohaga “valides kosmeetikatoodet, valin ma tavaliselt lääne toote”.

2.5. Bränd kui lääneliku tarbimiskultuuri lahutamatu osa

Tarbimisest nii nõukogude ajal kui ka täna ei saa rääkida vaid praktiliste vajaduste rahuldamise võtmes, vaid oluline on näha tarbimise sotsiokultuurilisi tagamaid. Inimesed kujundavad läbi tarbimise sotsiaalses ruumis enda identiteedi, tarbitavad kaubad peegeldavad teatud elustiile, maailmavaadet, kaubad kannavad endas kindlaid tähendusi ja sotsiaalseid sõnumeid. Kui kauba tarbimisväärtust väljendavad funktsionaalsed omadused ja vahetusväärtust hind turul, siis märgiline väärtus tähendab kaubaga seotud konnotatsioone. Baudrillard'i (1998 [1970]:27) sõnadega öeldes: “Märgilise väärtuse väli on see, kus toimub tarbimine, inimesed ei tarbi enam konkreetset objekti, vaid objekti tähendust tähenduste süsteemis.

Tänapäeval loovad kaubale märgilise väärtuse brändid. Selleks, et rääkida brändidest kosmeetika kontekstis, tuleks kõigepealt defineerida sõna “bränd” ja anda ka põgus ülevaade erinevate teoreetikute brändikäsitlustest.

Ühtsele seisukohale brändi defineerimise osas ei ole tänaseni veel jõutud, kuid siiski võib brändi, erinevaid käsitlusi silmas pidades, üldiselt defineerida kui nime, sümbolit, terminit, kujundust või nimetatud tegurite kombinatsiooni, mis haarab endasse nii materiaalseid kui mittemateriaalseid atribuute eesmärgiga identifitseerida ja eristada ühe tootja või pakkuja toodet konkurentidest. Iga bränd on teatud praktiliste ja sümboolsete väärtuste summa ning omandab oma väärtuse ühiskonnas ja kultuurikontekstis suhetes muude, täiendavate atribuutidega, teiste brändidega, üldiste hoiakute ja uskumustega.

Brändi olemusest aru saamiseks on vajalik integreerida turundus- ning sotsiaalteaduslikud käsitlused. Brändid kannavad endas nii praktilisi, sotsiaalseid kui ka psühholoogilisi väärtusi.

Greg Myers (1999) väidab, et:

1. iga brändiga on seotud ajalugu, minevikupärand, konnotatiivsed tähendused;
2. brändi puhul tuleb silmas pidada nii selle positsiooni turul konkurentide suhtes kui ka olemasolevas sotsiaalses, majanduslikus, psühholoogilises või muus kontekstis laiemalt;
3. iga brändi puhul on oluline selle praktiline toimimis- ja kasutusala, millistes situatsioonides brändi tarbitakse, millised on asendus- või täiendavad tooted jne;
4. paradigma on antud ajahetkel antud ühiskondlikus korralduses aktiivne mõtlemis- ja käitumisviis, sotsiokultuuriliste tähenduste kogum, mis omab brändile otsest mõju.

David Arnold (1993) toob oma teoorias välja kahte tüüpi brände:

1. funktsionaalsed brandid (brändi seostatakse eelkõige praktiliste omadustega);
2. representatiivsed brandid (konkreetses brändi tarbijate jaoks sisaldab bränd lisaks funktsionaalsetele väärtustele mitmeid sümbolilisi, hoiakulisi jm lisaväärtusi).

Jean Baudrillard'i (1998 [1970]) sõnul kannavad kõik kaubad endas teatud tähendusi, toimivad kommunikaatoritena. Objekti funktsionaalsuse ja objekti tarbimisväärtuse asemel on kesksel kohal objekti märgiline väärtus. Sotsiaalsete gruppide eristumine ühiskonnas toimub just kauba märgilise väärtuse tasandil ehk kaubad kannavad endas justkui erinevaid hierarhilisi märkidesüsteemi tasandeid (Baudrillard, 1998 [1970]).

Kuigi inimesed väldivad korporatiivset sundust, on väljakujunenud brändide väärtus kasvanud, brandid on kujunenud silmapaistvaks kanaliks, mille kaudu inimesed kogevad ja väljendavad sotsiaalset maailma (Holt, 2002:83). Bränd on kaasaegse tarbimiskultuuri üks tähtsamaid sümbolilisi vahendeid ja kauba märgilise väärtuse kandjana paljuskord aluseks inimeste tarbimisharjumuste tekkele ja arengule. Konkreetse brändi valik või ühe brändi eelistamine teisele väljendab lisaks pragmaatilistele vajadustele tarbija suhtumist, maailmavaadet ja elustiili. Läbi konkreetsete brändide tarbimise saab inimene ilma sõnadeta saata välja signaale, kes ta on ja märku anda, et temaga tuleb käituda kindlate ühiskonnas kinnistunud reeglite alusel. Tekkinud on brandid, mida seostatakse konkreetsete gruppidega ühiskonnas. Brandid on justkui kindlate kogukondade seaduslikud liikmed, nt Nike ja profisport, surfarid ja PacSun, lumelaudurid ja Burton, afro-ameerika geto ja Tommy Hilfiger (Holt, 2002).

Võib oletada, et sarnaselt kõigile tarbijatele maailmas kujundab ka Eesti tarbija oma identiteedi mingil määral läbi tarbitavatele kaupadele omistatavate sümbolsete väärtuste. Brändi tuntus, maine, positsioon äriturul ja üldine maailmavaade annavad füüsilisele kaubale sümbolse lisaväärtuse, mis on tihti ostuotsust mõjutav tegur.

2.6. Bränditud kosmeetikatooted ja brändilojaalsus

Kui arenenud lääneriikides on tarbijad bränditud toodete kontseptsiooniga hästi tuttavad, siis turumajandusele üleminevates riikides sattus tarbija olukorda, kus nad eile teadsid brändidest veel üsna vähe (kui üldse midagi), aga täna on juba uppumas kõikvõimalike kaupade brändide laviini alla.

Kosmeetikaturu hüppeline kasv Eestis 1990-ndatel aastatel tõi endaga kaasa seni praktiliselt tundmatu ja ähmase mõiste – bränditud kosmeetikatooted. Kui varem ostisid naised šampoone, huulepulki, kätekreeme ja ripsmetušše, siis nüüd hakati ostma Schwartzkopfi, Nivead, Kamilli ja L'Oréali, ehk toote kõrval hakati tarbima ka brändi. Toodete praktiliste omaduste kõrvale kerkis toote märgiline väärtus (tekkisid teised tähendused ja assotsiatsioonid). Kui nõukogude ajal nähti tihti konkreetse kosmeetikatoote (ja ka muude toodete/kaupade) väärtust selle välismaises päritolus, siis nüüd, mil välismaist kosmeetikat on turul väga palju, aitab tooteid üksteisest eristada kindel nimi/firma ehk bränd.

Kuna Eesti naiste jaoks on kosmeetika- ja välimuseteadmused tõenäoliselt, sarnaselt teistele postsotsialistlike riikide naistele, muutunud aktuaalsemaks ja omandanud teise tähenduse kui nõukogude ajal, võib eeldada, et naised on muutunud ka bränditeadlikemaks ja kosmeetikatoodete muretsemisel on brändiga seotud konnotatsioonid üheks oluliseks ostuargumendiks. Brändide olulisuse kasvu kosmeetikatoodete kategoorias kinnitavad ka Eestis läbiviidud Mina. Maailm. Meedia. uuringu tulemused, mis näitavad, et 2002. aastal eelistas koguvalimist 22% kindla firma kosmeetikat, naistest 30%, meestest tollal 15%. 2005. aastal olid need protsendid vastavalt 44 ja 51 (allikas: uuring 'Mina.Maailm. Meedia', 2005)¹.

¹ Siin tuleb silmas pidada, et küsimuse sõnastust on 2002. aastaga võrreldes muudetud inklusiivsemaks, st küsimuse järel sulgudesse on lisatud kosmeetikatoodete näideterida, mis võiks pakkuda samastumisvõimalust ka meestele, nt šampoon, kreemid, deodorandid, habemeajamis- ja meigivahendid. Seega on näitajate väga suur kasv meeste puhul osaliselt (raske öelda, kas täielikult) seletatav küsimuse sõnastusega (allikas: uuring 'Mina.Maailm.Meedia', 2005).

Kindla firma kosmeetikat eelistasid Mina. Maailm. Meedia 2002. aasta uuringu tulemuste põhjal pigem Eesti nooremad tarbijad – vanusegrupis 15-19 oli vastav protsent 29, vanusegrupis 20-29 23% ja vanusegrupis 65-74 vaid 14 kuid 2005. aasta sama uuringu põhjal võib täheldada, et olukord on mõnevõrra muutunud – kindla eelistusega tarbijate osakaal oli suurim 20-29 vanusegrupis (57%), noorimas oli see 49% ja vanimas 23% (allikas: uuring 'Mina.Maailm.Meedia', 2005).

Brändingu üks eesmärkidest on kahtlemata brändilojaalsuse tekitamine. Brändilojaalsuse all võib mõista emotsionaalset või psühholoogilist sidet konkreetse brändiga ühe tooteklassi sees, mis põhineb suures osas inimese tarbimiskogemusel (Fournier, 1998; Lastovicka & Gardner, 1978; refereerinud Coulter et al. 2003).

Coulter et al. (2003) ja Price (2002) seovad omavahel tihedalt kosmeetika tootesidususe, brändilojaalsuse ja brändide katsetamise mõisted. Nende uurimistulemused näitavad, et kõrgema kosmeetika tootesidususega naised mitte ainult ei ole brändilojaalsemad vaid katsetavad suurema tõenäosusega uusi brände, ehk 'brändide katsetamine on nende jaoks investering tulevastesse valikutesse' (Ratchford, 2001; tsiteerinud Coulter et al. 2003:164). Brändide vahetus on Ungari naiste jaoks pigem seesmiselt motiveeritud vahetus, mis lähtub pigem soovist omandada teadmisi toodete ja brändide kohta, mitte ei näita hetke brändilemmikust tüdinemist (Coulter et al. 2003).

2.7. Orto ja kosmeetikasari Puhas Loodus

Kui nõukogudeaegset tarbimist iseloomustab välismaise päritoluga kaupade eelistamine, siis tänapäeval on paljudes kategooriates hakatud hindama kodumaist päritolu. Nõukogude ajaga võrreldes on kodumaine kosmeetikatööstus kõvasti arenenud – turul tegutseb kolm Eestimaist kosmeetikatootjat, tooted on muutunud spetsiifilisemaks, kasutatakse maailmatasemel tehnoloogiat ja loomulikult on tunduvalt tõusnud tootjate oskusteave.

Üks tänastest kohalikest kosmeetikatootjatest on AS Orto. Ettevõtte Orto on ajalooliselt väga rikas - ta on loodud esimese Eesti Vabariigi ajal, eksisteeris nõukogude ajal ja tegutseb ka täna. Ortot võib seega tinglikult nimetada sillaks tänase ja nõukogudeaegse tarbimisparadigma vahel.

Orto asutati Tallinnas 1932. aastal. Arendati nelja tootesuunda: tarbekeemia, kodukeemia, tööstuskeemia ja parfümeeria. Esimene kreem valmis 1935. aastal (www.orto.ee).

Peale nõukogude okupatsiooni ettevõtte säilis, kuid tootmissuundades toimusid laiaulatuslikud muutused - II maailmasõja ajal toodeti peamiselt pesupulbrit ja savist nn "tualettseepi" ja II maailmasõja lõppedes said tollasel nõukogude turul firmatoodeteks kleepepasta, sünteetiline pesemisvahend, biolisanditega pesupasta ja mesilasema toitepiima sisaldav näokreem. 1961. aastal alustas "Orto" alumiiniumtuubide tootmist Valgas ja rajas 1965. aastal Suur-Sõjamäele Tallinnas klaasplasti tootmise, hakates valmistama ka plastmööblit, mikroveoauto juhikabiine, merepoisid ja veesõidukeid (www.orto.ee).

Tänane Orto on tootmisettevõtte, mis toodab looduskosmeetikat ning inimsõbralikku kodukeemiat. Üleminekuperioodil sai seniste turgude äralangemise ning konkurentsi tihenemise tõttu endisest suurettevõttest väikeettevõtte (www.orto.ee).

Puhas Loodus on Orto kui tootebrändi *line brand* ehk bränd, mis peaks looma lisaväärtust konkreetsele tootele või toodeterühmale, mitte tervele ettevõttele. Puhtale Loodusele pandi alus 1998. aastal, kui selle nime all toodi turule valik juuksehooldusvahendeid. Täna koonduvad Puhta Looduse sarja alla ka näo- ja kehahooldus, laiemalt võttes kosmeetikatooted. Toodetakse erinevaid näokreeme, puhastuspiimasid, näomaske, näovett, dušigeele, kehakreeme ja -piimasid. Puhta Looduse brändi iseloomustavateks võtmesõnadeks on looduslikkus, kodumaisus ja lihtsus.

AS Orto hoiab selle juhtide sõnul Eesti kosmeetikatoodete turul enda käes praegu umbes 8% turuosa (Kängsepp, 2005). Kosmeetikatoodete müük moodustab täna 70% Orto käibest. Ekspordi osakaal kogukäibest moodustab ca 15%. Orto müüb oma toodangut peamiselt Eestis, kuid eksporditakse ka Lätti ja Soome (www.orto.ee).

Puhta Looduse konkurentideks laiemalt võib pidada kõiki laiatarbekosmeetika tootjaid, eestimaisteks konkurentideks on Farmakon ja Ingli Pai, loodustoodete tootjatest näiteks The Body Shop, Yves Rocher, ja samas hinnaklassi tooteid võib leida sellistelt tootjatelt nagu Naturals Isabel, Eveline, Dzintars.

2.7.1. Tarbijate teavitamine

Oluline roll tarbijateni jõudmisel on erinevatel infokanalitel (materjalidel). Kull et al. (2005) märgivad, et Puhas Loodus kasutab enda turunduskommunikatsioonis peamiselt trükireklaami (nt ajakirjades Stiil, Kodutohter, Tervis Pluss, Pere ja Kodu), piiratud koguses levitatakse toodetututvustusega voldikuid, vähesel määral tutvustatakse tooteid ka tele- ja raadioreklaamides ning korraldatakse erinevates toodete müügikohtades väiksemaid müügikampaaniaid, samuti on infot võimalik leida Orto kodulehelt. Krulli et al. (2005) arvamusel ei ole Orto turunduskommunikatsioon piisavalt tõhus – trükireklaamid kirjutavas meedias on info rohkuse tõttu raskesti haaratavad, muidu sümpaatset infovoldikut ei levitata väga (lisati vaid Puhta Looduse jõulupakkidesse) ja ka telereklaamid ei ole võrreldes lääne kosmeetikatoodete reklaamidega väga atraktiivsed (puudub liikuvus ja eripära ning info hulk on haaramatult suur).

Tõenäoliselt seab laiaulatuslikumate tootekampaaniate korraldamisele, võrreldes lääne kosmeetikatootjatega, omad piirid Orto väiksemad rahalised võimalused. Kuigi Kull et al. (2005), leiavad, et on arusaadav, et kodumaisel firmal pole jõudu ülemaailmsete gigantidega reklaami mahus võistelda, ollakse veendunud, et pisut atraktiivsemaks võiks selle vähese reklaami, mida toodetakse, siiski muuta ja seeläbi tarbijate hulka suurendada. Näiteks nimetavad Kull et al. (2005) selliste võimalustena toodete testrite kasutuselevõtu, erinevate Orto mängude korraldamise ja tootesarjade tutvustamise päevad juuksuritele-kosmeetikutele, kes infot klientidele edasi kommunikeeriksid.

Kull et al. (2005) jõudsid oma uuringus järeldusele, et Orto Puhta Looduse sarja ostuotsuse tegemisel mängib suurt rolli ka suuline informatsioon - tähtis roll on olulistel teistel, näiteks kosmeetikutel ja müüjatel, samuti on oluline sõbrannade-kolleeptide kogemus ja soovitusel.

2.7.2. Orto nõukogude pärand

Myersi (1999) järgi on brändi ajalugu, minevikupärand ja konnotatiivsed tähendused olulised märksõnad, mida ei saa brändist rääkides mitte mingil juhul tähelepanuta jätta. Kuigi Ortol läheb Eesti turul küllaltki hästi, ei saa kindlasti vältida Orto brändist rääkides mõistet nõukogude pärand, mis võib mõjutada toodete vastuvõttu tarbijate poolt ja vajutada tootjale

teatava vanamoodsuse ja ebakvaliteetsuse pitseri. Tõenäoliselt tajuvad tarbijaid, kes mäletavad nõukogudeaegset Ortot, seda minevikupärandit tugevamini kui need tarbijad, kellel vastav kogemus puudub või kellel on see kogemus/teadmine vahendatud laadi.

Orto kosmeetikatoodete positiivset vastuvõttu võib segada teadmine, et Orto tootis nõukogude ajal lisaks kreemile ka plastmööblit, autode juhikabiine, merepoisid ja veesõidukeid. Kasuks ei tule polettidel Orto kosmeetikat nähes ilmselt ka nõukogudeaegse klepppasta eemaletõukava välimuse ja tugeva/omapärase “lõhna” mäletamine. Siit võib tõenäoliselt otsida ka algeid selle kohta, miks on rahvasuus Puhtast Loodusest rääkides käibele läinud kontrasõnum “Puhas Keemia”.

Ka Kull et al. (2005) jõudsid järeldusele, et need inimesed, kes seostavad nõukogudeaegse Orto Puhta Looduse sarjaga, iseloomustavad tooteid kehva kvaliteedi kaudu ja ei julge seetõttu ka tooteid proovida.

Samas väidab Orto müügi- ja turundusdirektor Aare Puur, et Orto pikaajaline eksisteerimine erinevate režiimide ajal on positiivne omadus (Kull et al. 2005). Tõenäoliselt peab Aare Puur silmas seda, et brändi usaldusväärsus on võrdelises seoses brändi ajalise kestvusega, nagu väidab ka Kapferer (1997, refereerinud Rahu, 1999).

Coheni (refereerinud Grinko, refereerinud Saul & Mõtsnik, 2004) järgi on enamiku inimeste jaoks minevik tuletatav ja igapäevases suhtlemises mäletatakse minevikku sümboliliste märkide kaudu.

See, kas nõukogude pärand lisab brändile usaldusväärsust, on tõenäoliselt väga individuaalne, võib oletada, et kui tarbija nõukogudeaegsed konnotatsioonid üldisemalt on positiivsemad, seostatakse ka nõukogudeaegset brändi rohkem positiivsete omadustega ja vastupidi.

Näiteks võib Sangari brändist rääkides, millel sarnaselt Orto brändile on nõukogude minevik, öelda, et osa Sangari tarbijate teadvuses nõukogude pärand küll eksisteerib, kuid see ei mõjuta nende ostukäitumist ehk brändi märgiline väärtus ei ole nii oluline kui seda on tarbimis- ja vahetusväärtus (Saul & Mõtsnik, 2004).

III UURIMISKÜSIMUSED JA –MEETOD

3.1. Uurimisküsimused

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks on uurida, kuidas Eesti linnanaised mõtestavad kosmeetikatarbimist, millist tähendust omavad kosmeetikatarbimise kontekstis brändid ja millised on linnanaiste jaoks nõukogudeaegsed kosmeetikakasutamise konnotatsioonid. Samuti on eesmärgiks uurida Orto kui nõukogude pärandit kandva brändi tõlgendusi. Orto brändi uurimine käesoleva töö kontekstis võimaldab paremini mõtestada tänast ja nõukogudeaegset kosmeetikatarbimist, kuna Orto brändi võib tinglikult nimetada sillaks tänase ja nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise vahel.

Kuigi eestlased on vabas turumajanduses elanud lühikest aega, võib öelda, et läänelik tarbimiskultuur on leidnud meie igapäevaelus harjumuspärase koha ja läänelikule tarbimisele iseloomulikud tendentsid iseloomustavad suuresti ka üldisemalt Eesti tarbimismaastikul toimuvat.

Ilu- ja kosmeetikateemadel on tarbimiskultuuris kanda oluline roll ja seega aitab nimetatud teemade uurimine mõtestada postsovetlikus ühiskonnas elavate linnanaiste suhet iseendasse ja välimusega seonduvasse ning samas uurida, kuidas mõjutab nn nõukogude pärand täna Eesti linnanaiste välimusega seotud harjumusi, tõekspidamisi ja väärtushinnanguid.

Uurimisküsimused, millele soovitakse käesoleva töö raames vastused leida, on järgmised:

1. Kuidas mõtestavad Eesti linnanaised kosmeetikatarbimist?
2. Millist tähendust omavad Eesti linnanaiste jaoks brändid kosmeetikatarbimise kontekstis?
3. Millised on Eesti linnanaiste nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise mälestused ja kuidas need suhestuvad praeguse ajaga?
4. Kuidas Eesti linnanaised tõlgendavad Orto brändi?

Kuna nimetatud uurimisküsimustele adekvaatsete empiiriliste vastuste saamiseks on parimaks teeks võimalikult paindlik lähenemine, kasutati semistruktureeritud informandi intervjuud.

Antud töö uuritavad subjektid on Eesti linnanaised. Intervjueeritavate valikul lähtusin vanusest ja tingimusest, et intervjueeritav kasutab igapäevaselt kosmeetikatooteid. Valimi piiramist (kindlasti oleks olnud väga huvitav kaasata uuringusse ka maal elavad naised, naised, kes ei kasuta kosmeetikat ja mehed) dikteeris bakalaureusetöö maht.

Intervjueerisin nelja naist vanuses 30-45, kahte naist, kelle vanus jääb alla 30- ja kahte naist, kelle vanus jääb üle 45- eluaasta. Põhigrupi (30-45- aastased naised) vanuse valiku põhjuseks oli eeldus, et eelmise sajandi 60-ndatel ja 70-ndatel sündinud naised omavad tarbimiskogemusi nii nõukogude kui ka tänasest ajast ning suudavad rohkem distantseeruda ja neutraalsemalt analüüsida eilset ja tänast.

Saamaks teada, kuivõrd erinevalt mõtestavad uuritavat teemat vanemad ja nooremade Eesti linnanaised, kaasasin uuringusse ka üle 45- ja alla 30- aasta vanused naised. Vanematel naistel on siis võrrelduna põhigrupi naistega pikemaajalisem nõukogude ühiskonnas elamise kogemus ja noorematel seevastu on kas vähesed või vahendatud (nt massimeedia, vanemad, vanavanemad, õpetajad, õpikud jne) kogemused.

Valimi koostamisel püüdsin vältida homogeensust. Küsitletute hulgas on nii kesk- kui kõrgharidusega naisi, nende hulgas on erinevates sektorites töötavaid naisi ja ka intervjueeritavate sissetulekud on erinevad. Elukoha järgi jaguneb valim järgmiselt – kaks naist elavad Elvas, kuid töötavad Tartus ja ülejäänud kuus naist elavad ja töötavad Tartus. Mõneti ühendab küsitletuid asjaolu, et enamus on pereinimesed ja neil on lapsed, vaid kaks vastajat on vallalised ja neil ei ole lapsi.

3.2. Uurimismeetod

Ajavahemikus 2006. aasta märts-aprill viisin läbi kaheksa süvaintervjuud keskmise pikkusega 30 minutit. Vestlused toimusid intervjueeritavate poolt valitud paigas – kas nende kodus või töökohas. Intervjuud lindistati ja tekst transkribeeriti sõna-sõnalt. Üles ei märgitud hääle tugevust, kõne rütmi, pauside pikkust, kuid pikemad pausid märgiti ära tähisega /.../. Tsitaadid on järgmises peatükis toodud kursiivis ja iga tsitaadi taha sulgudesse märgitud vastaja eesnime esitähth ning vanus, näiteks (K, 32).

Intervjuude läbiviimisel muutus intervjuu kava vastavalt intervjuueeritava vastustele ja küsimusi esitati vajadusel erinevas järjekorras, et tagada intervjuueeritava jaoks mugav vastamine ja loogiline üleminek ühelt teemalt teisele.

Intervjuude analüüsimisel kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi. Lähtusin paljuski Milesi ja Hubermani (1994) lähenemisest. Intervjuud kodeeriti adekvaatsete tulemuste saamiseks nii vertikaalselt kui ka horisontaalselt.

Kodeerimise esimeses etapis koondasin kogu teksti nominaalkoodide ehk nimetavate koodide alla - selekteerisin ja kogusin kokku kõik tekstilõigud, mis seostusid käesoleva töö konkreetse alateemaga (vaata küsimustikku lisa 1), näiteks “Kosmeetikaga seotud toimingud ja tooted”, “Kosmeetikatarbimine ja brändid”. Seejärel vaatasin üle kogu materjali ja koondasin kokku kõik vastava alateemaga seondunud/haakunud tekstilõigud ka teiste küsimuste alt. Järgmises etapis jagasin nominaalkoodid interpreteerivateks koodideks ehk kirjeldavateks koodideks (“Kosmeetikaga seotud toimingud ja tooted” juures näiteks “kasutatavad tooted”, “läbiviidavad toimingud”, ja “Kosmeetikatarbimine ja brändid” juures näiteks “bränd kui ostuargument”, “hind kui ostuargument”). Kolmandas kodeerimisetapis koondasin märksõnad üldisemateks konstruktsioonideks ja moodustusi näiteks kategooriad “Kosmeetikatoodete representatiivsed väärtused”, “Kosmeetikatoodete märgilised ja funktsionaalsed väärtused” ja “Nõukogude aja ja tänapäeva vastandamine”.

Konstruktsioonid olid paljuski (kuid mitte täies mahus) deduktiivsed, toetudes käesoleva töö teoreetilistele ja empiirilistele alustele.

Tähelepanu pööрати ka sellele, mis jäi n.ö ridade vahele, ehk otsiti tõlgendusi ka teksti latentsetele tähendustele. Näiteks väide “ega ma kosmeetikat palju ei kasuta ja kosmeetikateemad mind väga ei huvita” võib minna otseselt vastuollu edaspidi intervjuu käigus räägituga.

Siinkohal vajab äramärkimist, et antud töö valimi väiksus ja kvalitatiivne lähenemine ei luba töö tulemustena esitada üldistavaid järeldusi, vaid aitab pigem tulemused kaardistada ja tuua välja erinevad mõttemustrid.

IV UURINGU TULEMUSED JA ANALÜÜS

4.1. Kosmeetikaga seotud toimingud ja tooted

Kosmeetikatoodete kasutamine on käesoleva töö raames intervjuueeritud linnanaiste jaoks igapäevaelu lahutamatu osa. Kuigi paljud intervjuueeritavad väitsid, et nad ei ole väga suured kosmeetikakasutajad ja kosmeetikateemad ei oma nende jaoks märkimisväärset tähtsust, näitas intervjuude käik pigem vastupidist. Kõik intervjuueeritavad olid pikaajalised kosmeetikatoodete kasutajad (7-32 aastat) ja kõlama jäi arusaam, et tegelikult peaks rohkem kasutama kui seda hetkel tehakse.

Käesoleva töö autor pidas kosmeetikatoodete all silmas nii keha- kui näokosmeetikat (kreemid, õlid, maskid, parfüümid, šampoonid, palsamid, küünelakid, huulepulgad, ripsmetuššid jms). Intervjuueeritavad naised seostasid kosmeetikatoodete mõiste aga eelkõige just näopiirkonnaga, mainiti ka erinevaid keha-, käte-, jalgade- ja juuksehooldusvahendeid ja nende vahendite kasutamist kuid pikemalt selleks kasutatavatel vahenditel ja toimingutel ei peatunud ning intervjuueeritavad rääkisid läbivalt kosmeetikatoodetest näohoolduse ja dekoratiivkosmeetika mõistes.

Nojah, kui ma mõtlen kosmeetika, siis ma mõtlen ikkagi, noh, ütleme ikkagi sellist dekoratiivkosmeetikat (I, 30).

Ma jah, nagu ikka seostan näohooldusega ... (V, 51).

No kosmeetikatooted on ju tegelikult ka mingid juuksehooldusvedelikud ja kapslid ja keha koorivad ja toniseerivad vahendid, aga jah, rohkem seostub ikka näoga (M, 25).

Enimkirjeldatud toiminguks oli näo kreemimine (kõik vastanud alustasid sellega enda tavalise kosmeetikapäeva kirjeldamist); kõik intervjuueeritavad mainisid toodetest puudrit, osad puuderkreemi. Ka huulepulgad, -lāiked, ripsmetuššid, lauvärvid, silmapliiatsid ning põsepunad olid vahendid mida kasutatakse kas igapäevaselt või aeg-ajalt.

Nooremad naised (alla 45- aastased) kasutasid dekoratiivkosmeetikat igapäevaselt rohkem kui vanemad naised (üle 45- aastased). Vanemad naised tõid enda tavapärastest kosmeetikatoimingutest eelkõige esile näo kreemimise, puuderdamise ja huulepulga kasutamise, nooremad naised kasutasid ka igapäevaselt rohkem puuderkreemi, lauvärve,

huuleläiget, silmapliiatsit ja põsepuna. Kui vanemad naised rääkisid lihtsalt puudrist ja puuderkreemist, siis nooremad päikesepuudrist, pärlipuudrist ja valgustpeegeldavast puuderkreemist.

Oluliseks pidasid kõik naised kosmeetiku juures (kosmeetikasalongis) käimist või ka kodustes tingimustes näopuhastuse tegemist.

Teatud toiminguid peeti justkui elementaarseteks ja tunti teatud kohustust neid toiminguid iga päev, korra kuus või ka korra aastas kindlasti teha. Annikky Lamp (2005) jõudis oma bakalaureusetöös järeldusega, et teatud tasemel on Eesti noorte linnanaiste jaoks kehaga tegelemine elementaarne. Käesolev töö näitab, et välimuse eest hoolitsemise kontekstis elementaarse hoolitsuse mõiste kasutamine on omane ka vanematele naistele.

4.2. Kosmeetikatoodete ostuharjumused

Kõik eeltoodud tooted ja teenused eeldavad tarbimist ja seetõttu räägiti intervjuueritavatega ka kosmeetikatoodete ostuharjumustest.

Osad naised väitsid intervjuu alguses, et muretsevad kosmeetikatooteid vaid praktilistel kaalutlustel, ehk kui mingi toode on otsa saanud või vananenud. Teatud tooteid ostetakse sagedamini (nt näokreem) ja teatud tooteid harvemini (nt puuderkreem, ripsmetušš) aga seda jällegi põhjusel, et mõnda toodet kulub rohkem ja mõnda vähem.

Intervjuueritavad väitsid, et ei tee üldiselt kosmeetikat ostes emotsionaalseid otsuseid vaid lähtuvad eelkõige konkreetsetest kaalutletud vajadustest ja oma aega niisama kosmeetikalettide vahel jalutades ei kuluta:

oleneb kuidas nagu otsa saavad, ei ole nagu nii, et lähen ja ostan kõik asjad uued (M, 25).

Ei, ma ei tee seda, ma ei raiska oma aega sellega (I, 30) – vastusena, kas naine käib vahel ka niisama poes uusi tooteid uudistamas ja proovimas.

Osal naistest oli välja kujunenud ka konkreetne kosmeetikatoodete ostukoht – osteti peamiselt Tartu Kaubamajast aga ka Rosalindi ja Ideaal Kosmeetika kauplustest ning apteegist, üks

naine ostis näokreeme vaid konkreetsest kosmeetikasalongist. Kolme naise jaoks ei olnud ostukoht oluline - osteti sealt, kus müüakse.

4.3. Sotsiaalsete võrgustike, ekspertide, infokanalite ja reklaami mõju tarbimisotsustele

Kuigi käesolevas uurimuses osalenud naised, nii vanemad kui nooremad, väitsid esmalt, et on kosmeetikatoodete ostmisel väga ratsionaalsed ja ei tee üldiselt emotsionaalseid oste, võis selgelt täheldada, et ostetakse siiski ka vähemratsionaalsetel kaalutlustel ja kellegi/millegi mõjul ja soovitusel. Suurimat mõju intervjueeritud naiste kosmeetikatarbimisele avaldavad sõbrannad, sugulased ja töökaaslased – paljud naised ütlesid, et kui sõbranna räägib mingist heast kreemist, soovitakse ka ise see ära proovida ja kui nähakse, et töökaaslasel on uus huulepulk, küsitakse proovida ja sobivuse korral ostetakse ka endale. Arvestatakse ka kosmeetiku ja müügispetsialisti soovitustega. Samuti on oluline osa naiste kosmeetikatarbimisel kanda erinevatel infokanalitel – räägiti reklaami ja ilusaadete mõjust.

... ma ikka enda kosmeetiku soovitusel ostan kreeme ja asju ja näiteks lauvärvidest on mul endal välja kujunenud, mis mulle meeldib ja ripsmetuššidest langen vahepeal reklaamiohvriks. Näiteks nüüd tahan seda uut L'Oréal Volume proovida (M, 36).

Sõbrannade või töökaaslaste juttude põhjal või ma näen, et tal on mingi uus huulepulk, mis mulle, noh, küsin proovida, mulle täitsa meeldib ja ma lähen ostan selle. Või siis televiisorist vaatad neid naistesaateid, Pärlipeeglit näiteks, sealt ma olen ka ideid saanud, mida ma teinekord täitsa realiseerin (I, 30).

Tähendab kui ma lähen kosmeetikat ostma Kaubamajja, siis ma kõnnin seal ringi ja uurin, mis nahale ta on ja mida ta sisaldab ja siis on niisugune asi, et ma selle müügileti müüjaga konsulteerin ja arvestan tema soovitusi (E, 57).

Ka mitmed uurijad (nt Bearden et al. refereerinud Price, 2002; Price 2002) on kinnitanud, et kõrgema kosmeetikasidususega naised, nagu seda on ka käesoleva töö uuritavad subjektid, on suurel määral mõjutatavad kosmeetikamuretsemisel isiklikest sotsiaalsetest võrgustikest ja infokanalitest saadavast infost.

4.4. Kosmeetikatoodete representatiivsed väärtused

Väärtused on erineva tähtsusega soovitud eesmärgid, mis on inimese elus või mingi sotsiaalse olemusvormi jaoks juhtivaks printsiibiks (Schwartz, 1994, refereerinud Tarkmeel, 1998). Väärtused on tihedalt seotud ka inimese käitumisega. Kluckhohni ja Rockeachi järgi on väärtused kriteeriumiks, mille alusel inimesed teevad valikuid, õigustavad oma käitumist ning kujundavad oma suhtumise inimestesse ja sündmustesse (Schwartz, 1992:1, tsiteerinud Vahe, 2003).

Anniky Lamp (2005) jõudis oma bakalaureuse töös järeldusele, et peamised kehaga seotud väärtused, mille poole Eesti noored linnanaised püüdleval, on ilu, noorus ja tervis.

Käesolevas töös eristusid selgelt kaks väärtust – ilu ja noorus. Ilusat ja nooruslikku välimust peetakse naiseks olemise puhul väga oluliseks ja nende väärtuste saavutamist seostatakse tihedalt kosmeetikatoodete kasutamisega. Tõenäoliselt ei rääkinud naised tervisest põhjusel, et kosmeetika seostub eelkõige näoga ja nägu peetakse ilu ja nooruse n.ö kohaks, tervist seostatakse aga pigem kehaga.

4.4.1. Kosmeetika kui ilu saavutamise vahend

Kõikide intervjueritud naiste jaoks on ilu positiivse tähendusega. Kosmeetikatooteid kasutatakse põhjusel, et need aitavad peita iluvigu, lisavad välist sära ja annavad hea enesetunde. Oluline on olla ilus, hoolitsetud, puhas ja lõhnav, see on justkui norm. Valitseb arusaam, et alati saab olla veel ilusam ja selle poole ka püüeldakse (näiteks oli üks naistest veendunud, et peab hakkama ilusam olemiseks lähiajal rohkem kosmeetikat kasutama). Uuringus osalenud naised tunnetasid, et kosmeetikatoodete läbi ostetud ilusam välimus annab neile kosmeetikat mittekasutavate naiste ees elus teatud eelised. Kosmeetika kasutamist nii enda kui teiste naiste puhul peetakse ilu saavutamiseks teatud tasemel elementaarseks. Koledaid, hoolitsemata välimusega naisi üldiselt ei soosita ja isegi tuntakse neile kaasa.

Noh ma nagu tunnen selles suhtes, et noh kui mind nagu pandaks selle inimese kõrvale, kes absoluutselt enda eest ei hoolitse, siis ma nagu tunnen, et jumal tänatud, et mina nii loll ei ole, et ei tea, mis on raseerimine, ja siin, et mul on kulmud ikka kitkutud ja värvitud ja noh, uhkema kindlasti tunnen ennast (K, 32).

Kindlasti juba lõhnan paremini, sest iga kosmeetikatoode annab ju mingit lõhna, et see on tajutav möödaminevatele inimestele. Ja just see puhtus ja sära tõmbab pilku paremini. Hall oled kui sul seda pole. See näitab [kosmeetika kasutamine], et naine viitsib enda välimusega tegeleda ja kõik algab ju ikkagi välimusest. On ikka oluline kui naine tegeleb endaga ja hea enesetunde annab see ju ka (M, 36).

...jah kui nad ei kasuta, siis nad näevad kehvemad välja küll ja mul on nagu sellevõrra parem tunne (E, 57).

Kosmeetika mittekasutamine on “vabandata” juhul kui naine on n.ö loomulikult juba väga ilus, kuid ka siis on võimalik oskusliku kosmeetikakasutusega saavutada veel parem välimus. Ei usuta, et ükski naine on nii ilus, et ei peaks midagi kasutama. Ka loomulikku ilu kirjeldati nende omaduste läbi, mida on võimalik saavutada kosmeetikakasutamise tulemusel, ehk loomulik ilu on see, mis näeb välja nii, nagu naine oleks meigitud.

Kui inimene on tõesti nii ilus ja tumedate ripsmetega ja pikkade ja kaardus ripsmetega ja ilus huulevärv on, siis kui talle sobib, siis ärgu kasutagu. On väga ilusaid inimesi, kes ei peagi kasutama (I, 30).

No ma arvan, et ikka igal inimesel vajab midagi kohendamist või järeleaitamist, ma mõtlen niimoodi. Aga võibolla kui eluaeg pole kasutanud, siis, no aga ma ei usu ikkagi eriti, et mõni näonahk, või mis välja paistab, ega me riiete alla ei näe, et näonahk nagu mitte milletagi ilus on, ma ei usu seda eriti (V, 51).

Kui on ilus, korralik ja jumekas näonahk, siis ma arvan täiesti piisab kui sa igapäevaselt värvid ripsmed ära, paned põsepuna ja huuleläiget (I, 30).

Valitseb ka kindel arusaam selles osas, mis on kole ja naeruväärne ning mis on ilus ja sobilik, ehk kosmeetikaga n.ö üledoseerimine on kole ja vähem/maitsekam kasutamine on ilus (*less is more*). Taas saab selles osas paralleele tõmmata Annikky Lampi (2005) tööga (vt lk 45).

Kosmeetikateemade läbimõeldust ja olulisust naiste jaoks näitab ilusa ja koleda piirist rääkides küllaltki värvikate metafooride kasutamine (nt vikerkaar, krohv, kloun, potisinine, värvipotti kastetud).

Tajutakse ka oma isiklikku arengut kosmeetikakasutamise osas. Arvatakse, et nooremad naised ei oska veel kosmeetikatooteid kasutada nii, et tulemus oleks ilus (iluvigade peitmine, naturaalne, paistaks loomulik, annaks natuke sära juurde).

Näiteks kirjeldavad kaks naist oma neiupõlve ja tänast kosmeetikakasutust järgmiselt:

Siis oli võibolla mõtlemine hoopis teine, siis olidki lihtsalt noor ja teismeline ja leppisid, et ongi popp, et ma olen nüüd nii vana ja panen paksult seal meiki peale ja värvin nagu kloun oma näo ära ja olengi ilus. Nüüd nagu püüad ikkagi meigiga mitte nii üle pingutada vaid natukene anda sära juurde või peita seal oma iluvigasid, mitte, et seal mingi vikerkaare endale näo peale maalid (I, 30).

...nüüd vaatad, et mida vähem ja naturaalsem, seda ilusam nagu. Metsikult nagu ei taha sellist krohvi endale, et siis panid potisinise endale lau peale, niimoodi ma enam ei meigi ennast. Nüüd ma panen ikka vähem. Et oluline on välja näha normaalne, mitte nagu värvipotti kastetud...(K, 32).

Kõik intervjuueeritavad tajusid teatud kohustust kosmeetikat kasutada, kuna arvati, et kosmeetikat “oskuslikult” kasutav naine on ilusam kui mittekasutav naine ja ilu on väärtus, mis on tänapäeval oluline.

4.4.2. Kosmeetika kui nooruse säilitamine vahend

Kaasaegne tarbimiskultuur väärtustab kõrgelt nooruslikku välimust ja vananemisilmingute vastu võitlemisest on saanud kosmeetikatööstuse üks lipulaevu. Nooruslikku välimust propageeritakse kõikvõimalikul moel - kosmeetikatoodete reklaamides, moe- ja ilusaadetes, sellest räägivad oma ala eksperdid (kosmeetikud; müügikonsultandid, ilukirurgid) jne.

Ootuspäraselt olid käesoleva töö raames intervjuueeritud naiste jaoks vananemisilmingutega võitlemine ja noorusliku väljanägemise säilitamine olulisteks märksõnadeks. Alustades arvamustest, et üle 30-aastane naine peaks kindlasti aeg-ajalt külastama kosmeetikut, kasutama kortsudevastast kreemi, laskma teha näomassaaži, eemaldama meiki selleks ettenähtud vahenditega, lõpetades arvamusega, et naine peaks silmaümbruse kortsude ärahoidmiseks kandma vähemati päikesepriile.

Üks 30-aastastest naistest tundis tõsist muret sellepärast, et ta “näojooned hakkavad juba muutuma” ja leidis, et ta peaks hakkama käima kosmeetiku juures, et säilitada oma “viimast ilu”, 41-aasta vanune naine oli veendunud, et peab hakkama kasutama kallimaid kreeme, et “üritada natuke kauem noor olla”. Ehk nagu järeltas ka Annikky Lamp (2005) oma bakalaureustetöös – toimub pidev vananemismärkide otsimine, Giddensi (1991, refereerinud

Lamp, 2005) mõistes “pidev revisjon” ja püüe turul pakutavate toodete/teenuste läbi vananemisprobleemidele lahendusi leida.

Vananemise vastu võitlemisest ja nooruse olulisusest ei rääkinud vaid alla 30- aastased naised, mis oli samuti ootuspärane, kuna nooremate naiste jaoks ei ole noorusel defitsiidiväärtust (Inglehart, 1997, refereerinud Lamp, 2005).

Kuigi naised on veendunud, et kosmeetikatoodetel on nooruse säilitajana täita suur roll, tunneb üks intervjuueeritavatest hirmu, et liigne kosmeetikatoodete kasutamine võib vananemisilmingud varem esile kutsuda ja ta räägib ka oma tütardele, et tarbima peaks mõõdukalt:

...aga ma olen ikka enda tütardele ka öelnud, et ei ole seda nüüd niipalju ka vaja peale panna, sest näonahk lihtsalt väsib ära. Ma ise tunnen küll, et ma olen seda vist parajalt kasutanud - et näonahk ei ole veel surnud või sihuke, vaid ikka elab (V, 51).

Üks intervjuueeritavatest arvab, et noorusliku välimuse säilitamist tuleb õpetada tüdrukutele juba varajasest noorusest:

Ja mul on laps, tüdruk, keda ma küll õpetan enda eest hoolitsema juba maast ja madalast, et see jääks talle sisse, et minu puhul on just see miinus, et seda kosmeetikatarbimise harjumust ei ole mul kodust kaasa tulnud...ja ma arvan ikkagi, et peab üks naine kasutama, et pikalt hea välja näha (M, 36).

Seega võib öelda, et käesolevas töös osalenud naised on veendunud, et vananemine on probleem ja iseenesest mõistetavana tajutakse seda, et tarbimiskultuur pakub võimalusi, kuidas seda probleemi lahendada/edasi lükata, ehk noorusliku välimuse säilitamise eelduseks on tarbimine.

4.5. Kosmeetikatarbimine ja brandid

Toodete ja teenuste valikul on üheks märksõnaks bränd. Baudrillard (1998 [1997]) väidab, et kauba funktsionaalsuse ja objekti tarbimisväärtuse asemel on täna kesksel kohal kauba märgiline väärtus. Käesoleva töö raames intervjuu andnud naised kinnitasid aga, et kosmeetikatooteid ostes on nende jaoks peamiseks kriteeriumiks toote funktsionaalsus.

Tajutakse küll ka kosmeetikatoodete märgilist väärtust kuid ükski intervjuu andnud naine ei lähtu kosmeetikatoote ostmisel vaid brändi märgilisest väärtustest (ei osta nime), ehk kosmeetikabrändidele annab väärtuse praktiliste ja sümboolsete omaduste koosmõju. Seega võib siinkohal juhinduda Arnoldi (1993) brändimääratlustest ja väita, et intervjueeritavate jaoks on kosmeetikabrändidel nii funktsionaalne kui ka representatiivne tähendus.

Ka brändilojaalsuse väljakujunemise eelduseks on naiste jaoks eelkõige toote praktilised väärtused, st tooteomaduste sobivuse korral loetakse teatud brände enda lemmikbrändideks. Kuigi brändilojaalsus oli mitmete vastajate puhul selgelt tajutav ja mõned naised olid kasutanud konkreetseid brände aastaid, ei välistatud uute toodete proovimist ja parema hinna ja kvaliteediga toote leidmisel uue brändilemmiku tekkimist. Ka Coulter et al. (2003) leidsid tugeva seose tootesidususe ja brändile pühendumuse ja veel tugevama seose tootesidususe ja brändide katsetamise vahel, ehk need naised, kellel on kosmeetika tootesidusus (nagu ka käesolevas uurimuses osalenud naistel), on brändilojaalsemad aga samas proovivad tihti ka uusi brände.

Kosmeetikabrändi hinna osas võis täheldada erinevaid tõlgendusi – oli neid naisi, kes olid veendunud, et kõrgem hind garanteerib parema kvaliteedi kui ka neid, kes arvasid, et brändi hinna ja omaduste vahele ei saa tõmmata võrdusmärki. Hinna ja kvaliteedi suhe sõltus ka konkreetsetest toodetest, st mõne toote puhul tagab brändi kõrgem hind parema kvaliteedi (nt ripsmetušš, lauvärv, puuderkreem) ja mõne puhul mitte (nt higipulk). Hind oli kõigile naistele küll kosmeetikat ostes oluline, st hea kui saab odavamalt, aga tooteid, mille omadused meeldivad, ehk lemmikbrände, oldi nõus ostma ka praegusest mõnevõrra (aga ainult mõnevõrra!) kõrgema hinnaga. Samas väitsid mitmed naised, et sooviksid kasutada kõrgema hinnaga brände, kuid ei raatsi või siis ei võimalda seda rahakott.

Brändide valikul on oluline roll ka isiklikel sotsiaalsetel võrgustikel – usaldatakse sõbrannade, töökaaslaste ja kosmeetikute brändisoovitusi.

4.5.1. Kosmeetikatoodete märgilised ja funktsionaalsed väärtused

Kuigi kosmeetikabrändi praktilised väärtused (toote kindlad omadused) olid olulised kõigi naiste jaoks, võis täheldada, et alla 45-aasta vanused naised tähtsustasid erinevalt vanematest naistest rohkem ka brändi märgilisi väärtusi.

No ei ole nii, et sinna peale on kirjutatud Xgo või peale kirjutatud Katrin, minu nimi, ja ma siis ostan selle, ei ole niimoodi (K; 32).

Ütleme, kui seal on ikka huulepulk või ripsmetušš või lauvärv, siis peab ta ikka tuntud nimi olema, sest siis on ikka kvaliteet taga, mingisugust odavat Poola puru ei ole mõtet osta, mis sul näiteks lau pealt maha kukub (A, 41).

No mina ikkagi ei ole selles mõttes reklaamiohver, et ta on nüüd nimi ja ma lähen ja ostan. Minu jaoks on ikkagi need omadused olulised. Brändi nimi ei anna ju ikka midagi (V, 51).

Muidugi ma vaatan ja tean, et on erinevaid firmasid, aga ta ei ole mulle kõige olulisem (E, 57).

Vanemad vastajad (üle 45-aastased) ei olnud võrreldes nooremate vastajatega nii teadlikud erinevate kosmeetikabrändide olemasolust, tundsid end brändide märgilisest väärtusest rääkides ebakindlamana ja ei osanud nimetada väga palju erinevaid brände:

Eks need ole need maailmakuulsad nimed... (E, 57).

Ära minult neid küsi, mulle ei jää meelde need firmad (V, 51).

Siin võib näha kahesugust seost – nagu näitas ‘Mina. Maailm. Meedia’ (2005) uuring, eelistavad vanemad tarbijad kindla kosmeetikafirma tooteid vähem kui nooremad inimesed, aga samas võivad väiksemad teadmised ja väiksem huvi kosmeetikabrändide vastu olla seotud asjaoluga, et osal naistest on küll kosmeetika tootesidusus ja välimuse teemad on neile olulised, kuid neid lihtsalt ei köida bränditud toodete idee (Coulter et al. 2003).

Seevastu nooremad vastajad (alla 45-aastased) orienteeruvad kosmeetikabrändide maastikul paremini, on teadlikumad ja oskavad erinevaid brände omavahel võrrelda ja tajuvad ka, et on olemas erinevatele sihtgruppidele mõeldud brandid.

Brändi puhul on see, et kui sa oled sellega tuttav, siis ta annab sulle nagu ikka mingi garantii. Et sa tunned juba selle firma tooteid ja tead nagu, mida tasub osta (M, 25).

No näiteks mina olen suitsetaja ja Quinotel on olemas spetsiaalselt linnas elavale naisele ja suitsetavale naisele kreem, siis nagu ka keskkonnamõjude vastu, aga jah võibolla tõesti ka bränd ikkagi loeb (M, 36).

... Nivea on madalama klassi, L'Oréal on natuke kõrgema klassi ja Decleor siis veel kõrgema klassi bränd (M, 36).

Põhjus, miks mõnesid naisi bränditud tooted ei köida võib peituda selles, et enne 1990-ndate algust oli saada vähe bränditud kosmeetikatooteid ning teave brändide kohta ei hakanud inimestele silma. Huvi bränditud toodete vastu võib seega olla tihedas seoses inimeste üldiste läänelike tarbimisideoloogiate omaksvõtuga. Seda mõjutavad makrokeskkondlikud tegurid (kultuurilised ideoloogiad ja kultuurivahendajad), sotsiaalsed võrgustikud (perekeskkond, sõbrad, tuttavad), tarbija enda tõlgendused (isiklik minevik, eluteemad ja –projektid) ja ideoloogilised seisukohad (välimus, tarbimiskultuur, tooted, brändid) (Coulter et al. 2003).

4.5.2. Brändilojaalsus ja toote hind

Brändilojaalsust seostati eelkõige toote funktsionaalsete omaduste ja hinnaga. Pea kõigil vastajatel olid välja kujunenud teatud brändieelistused, vaid üks vastaja (57-aastane) väitis, et tal ei ole ühtegi lemmikbrändi. Näiteks on üks naistest kasutanud Max Factori ja Maybelline'i tooteid seitse aastat, teine naine Garnier'd kaks aastat, kolmas naine L'Oréali tooteid kolm-neli aastat.

Üks naistest rõhutas, et kui on leidnud ühelt firmalt sobiva toote, otsib ta edaspidi ka teisi tooteid samalt firmalt:

Kui ma olen leidnud näiteks mingisuguse sarja, mis mulle nagu sobib, siis ma nagu otsin sealt. Kui olen leidnud sealt huulepulga, siis ma otsin sealt samast sarjast ka lauvärvi, ripsmetušši (I, 30).

Kuigi eelistati kindlaid brände, arvas enamus naistest, et brändile jäädakse truuks vaid siis, kui toote hind märkimisväärselt ei tõuse või kui tõesti ei leita mõnelt muult firmalt samaväärset toodet, st lojaalsusel ja konkreetset brändil on oma hind.

No kui see hinnatõus on seal minimaalne, ma ei mõtle krooni, nii nelikümmend krooni, siis ma ostaks, kui ta läheb sada ja kakssada krooni, siis ma enne mõtleks võibolla, kui ma ostaks. Siis ma ostaks juba seda Lancôme, ma mõtlen, sest see Lancôme on ikkagi parem (I, 30).

Osa naisi olid kindlad, et kõrgema hinnaga kosmeetikabrändidel on parem kvaliteet. Samuti arvati, et see oleneb konkreetsest tootest. Samas oli tajutav, et naised siiski sooviksid kasutada kõrgema hinnaga tooteid. Usutakse, et kõrgema hinnaga brandid on parema kvaliteediga ja annavad kasutamisel ilusama tulemuse ja teistsuguse tunde:

...ütleme, et need, mis ma enne mainisin, need ja Nivea, L'Oréal, need on tegelikult sellised keskklassi vahendid. Need, mis on juba kõrgem klass, ma olen ka ikka aeg ajalt kasutanud, näiteks Guerlain ja Elizabeth Arden ja näiteks Guerlaini jumestuskreem muidugi, mida ma olen kunagi proovinud, on väga head...aga samas tegelikult, kui ta ikka seal maksab 400, 500 või 600 krooni, siis tegelikult tal see konsistents ja kõik, ta on tõesti selline fantastiline...(A, 41).

...kui ma ostan tõesti seal mingi lauvärvi, mis on odavam ja ma teen sellega make up'i siis ei tule sellega mitte midagi ilusat välja, ja kui ma tean, et ma võin kulutada selle kallima peale ja mul läheb/kulub seda vähem, tuleb ilusam make up välja ja ma olen ise rahul, ju ta siis ikkagi mõjub (I, 30).

...ma arvan, et see odav ei ole väga hea ikkagi. Kallim on ikka kindlam ja ikka tunned, et on parem (A, 22).

Üks naistest (51-aastane), arvab et kallim toode ei olegi võibolla kokkuvõttes kallim, kuna see on kvaliteetsem ja seda kulub vähem kui odavamal ja leiab samas, et tunneb end kallimat kosmeetikat kasutades "muidugi paremini".

Oluline roll enda jaoks uute brändide katsetamisel (nagu ka kosmeetikatoodete katsetamisel üldiselt) on sotsiaalsetel võrgustikel. Näiteks põhjendatakse oma brändivalikuid nii:

Õde on mul selline brändiinimene, ta elab Tallinnas, ja tema soovitab, mis on hea ja kas tasub mingit uut asja osta või nii /.../ja siis ikka lähed ja proovid ka, sest siis oskad ka nagu teinekord kaasa rääkida (A, 22).

Samas ma võiksin tegelikult öelda ka juustehooldus toodete kohta, seal ma ka ikkagi vaatan brändi, üks on see Sebastian, mida ma kindlasti kasutan, sest ta on hea ja üks veel on Senscience, ma ei oskagi seda hääldada, see on nüüd mingi uus bränd aga tundub, et on hea ja ma seda ostaks küll juba brändi järgi. Vähemalt juuksur ütles, et on kõva tegija välismaal (M, 36).

Selles mõttes oled nagu ahvipärdik, et lähed ka ja võimaldad selle endale [brändi, mida sõbranna on soovitanud], tahad ka nagu proovida, et uudishimu on suur, et ma vaatan, mis minuga teeb see kreem või... (K, 32).

4.6. Mälestused nõukogudeaegsest kosmeetikatarbimisest

Rääkides nõukogudeaegsest kosmeetikakasutamisest, tuleb kindlasti märkida, et siis olid ühiskondlikud ootused ilu suhtes tänapäevasest väga erinevad. Kui tänapäeval antakse ilus olemiseks kõikvõimalikes meediakanalites näpunäiteid stiilis, kuidas silmi värvida, kuidas huuli toonida, millist kortsudevastast kreemi osta, millal tselluliidi vastast kreemi kasutada ja millise žiletiga sääri raseerida, siis nõukogude ajal ei olnud need teemad lihtsalt aktuaalsed, kuna puudusid vastavad kaubad, võimalused, kogemused ja teadmised - ilu mõiste oli siis justkui paindlikum.

Nõukogudeaegset kosmeetikakasutamist kirjeldades seostatakse teemat üldisemate nõukogude aja tarbimist iseloomustavate näitajatega. Kuigi enamus intervjueeritavatest kasutas ka nõukogude ajal kosmeetikatooteid, jäid kosmeetikatarbimist iseloomustades kõlama peamiselt väljendid “väikesed võimalused”, “väike valik”, “kehv kvaliteet”, “defitsiit”, “alt leti kaubandus” jms.

Selgelt võis aru saada, et mõned naised olid tänu oma sotsiaalsele kapitalile privilegeeritud seisuses:

Ja kuna mul oli kaubanduses palju tutvusi, siis ikka sai igasuguseid tooteid kätte, mida teistel ehk ei olnud, näiteks mul oli selline helesinine ja tumesinine lauvärv, välismaine (E, 57).

Tavaline oli praktika, et käidi teistes Nõukogude Liidu maades kaubareisidel, kuna mujal oli valikuvõimalus mõnevõrra suurem. Näiteks mainivad kolm naist oma Moskva, Peterburi ja Riia kaubareise ja sealt kaasa toodud kosmeetikavahendeid.

Kasutusel olnud toodetest nimetati Ponds'i näokreemi, Henna juuksehooldusvahendeid, lõhnaõli “Mozet bõt”; Dzintarsi tooteid, juukselakki “Mai” (mis oli intervjueeritava jaoks “see täiesti õudukas”), silmavärvi (mida pidi enne pealekandmist “tatiga niisutama”), oranži huulepulka. Ühesõnaga antakse igati märku, et valik poodides oli väike ja naised olid sunnitus

kasutama palju kehva kvaliteediga ning väga sarnaseid tooteid ja pidid ilusa tulemuse saamise nimel rohkem pingutama:

...mis mulle meenub on üks kummaline must karp, kus oli sees selline paks pintsel ja sellega sai mingisugust ripsmetušši kraapida ja siis see kuivas ära ja ... ja nüüd mul tuli meelde, et teine karp oli ka, kus oli sees selline must, noh, ma ei oskagi sellele nimetust anda aga igal juhul tegid pintsli suus märjaks ja siis võtsid karbist seda värvi ja tegid randid silmadele...ja siis kippus veel mööda minema koguaeg (naer) aga siis kuidagi sai ikka ära tehtud kui väga tahtsid (A, 41).

Ka noorematel vastajatel (alla 30-aastased), kellel puudus nõukogude ajal isiklik kokkupuude kosmeetikatoodetega, iseloomustasid seda aega kui väikeste võimaluste ja defitsiidi aega – eelkõige meenutati ema, vanaema ja vanema õe vähest kosmeetikatarvete valikut.

...aga ei olnud seda kosmeetikat ikka niipalju ja seal kosmeetikakotis olid ikka sellised naljakad asjad (A, 22).

Pea kõik naised leidsid, et kodumaise kosmeetika kvaliteet oli tollel ajal alla igasuguse arvestuse. Vaid üks naine (57-aastane) arvas, et ka kodumaised tooted “ei olnud tolle aja kohta väga nigelad”, aga samas eelistas ta võimalusel ikkagi välismaist.

Nõukogudeaegsest kosmeetikakasutamisest rääkides jäi kõlama arusaam, et kõik, mis oli välismaise päritoluga, oli parem (nagu näitab ptk 2.2. iseloomustab selline suhtumine nõukogudeaegseid tarbimisvalikuid ka laiemalt). Välismaiste kosmeetikatoodete omamist nõukogude ajal kirjeldati järgmiselt:

No kuna välismaise firma kaupa oli niivõrd keeruline kätte saada, siis kui kasvõi ühe asjagi kätte said, olid nii õnnelik kohe, jah, ausalt, rõõm oli suur, kui said mingi huulepulgagi (A, 41).

Jah, neid võetigi nii, et need on nagu niipalju paremad ja selles mõttes, et mitte nagu oleks valitud, et lähed poodi nagu praegu ja valid, mis tüüpi täpselt, aga siis oli see, et välismaine asi ja läheb kaubaks (M, 25).

Selleks, et välismaist toodet kätte saada, kasutati tutvusi. Üks intervjueeritav töötas Kaubandusvalitsuses ja leidis, et seetõttu oli ta teatud mõttes eelistatud seisundis, teisel naisel töötas tädi Kaubamajas ja andis teada, kui oli võimalik saada ka välismaiseid tooteid. Kaks naist mainisid enda sugulasi ja tuttavaid, kes elasid välismaal ja saatsid muuhulgas aeg-ajalt ka kosmeetikatooteid.

4.6.1. Nõukogude aja ja tänapäeva vastandamine

Läbivalt vastandasid kõik naised tänapäeva ja nõukogude aja kosmeetikakasutamist. Valiku ja toodete kättesaadavuse võrdlemist peeti naeruväärseks, kuna tegemist on justkui kahe erineva maailmaga. Kui nõukogude aega iseloomustati tühjade lettide näitel, siis praegust aega väga laia ja kohati isegi silme eest kirjuks võtva valikuga. Kui nõukogude ajal olid kosmeetika kätte saamiseks olulised tutvused, siis täna on oluline roll rahal ja vastavatel teadmistel (milline toode milleks hea on). Ehk nõukogudeaegsest kosmeetikatarbimisest rääkides vastanduvad selgelt nõukogudeaegse sotsiaalse kapitali ja tänapäeva majandusliku ja (tarbija) kultuurilise kapitali olulisus.

Nõukogude ajal oli kosmeetikatoodete mittekasutamine teatud mõttes vabandav, kuna toodete hulk oli piiratud ja kättesaadavus raskendatud ehk nagu ütleb Draculi (1993, refereerinud Price, 2002) - ilus olla oli raske ja see nõudis erilist pingutust, leidlikkust ja pühendumust.

Tänapäeval tuntakse aga justkui kohustust kosmeetikat kasutada või peetakse seda elementaarseks osaks naise igapäevaelus – 'kosmeetikavahendid on saanud naiste tarbimiskultuuri üldlevinud osaks ja ühe tänapäeva elu kohustuseks' (Beausoleil, 1994; Bloch ja Richins, 1992; Cash 1998; refereerinud Price, 2002).

...lihtsalt võimalusi ei olnud ja ei tarvitatud ikka niipalju. Nüüd ei kujuta seda ettegi, kõik naised ikka midagi teevad endaga. Nüüd on võimalused suuremad (V, 51).

Siis oli vähem ja kasutati ka vähem ja nüüd on rohkem nagu aga ma ei usu, no ma ei tea, siis oli ju hoopis teistsugune aeg ka. Siis vist ei teatudki igasugu toodetest, nüüd on naised nagu nende teemadega rohkem kursis ja sellepärast äkki nagu vaadatakse ka teistmoodi värvitud naisele või nii (A, 22).

Üldiselt leitakse, et tänapäeval väärtustatakse kosmeetikat kasutavat naist rohkem kui nõukogude ajal, kuna praegu on ootused välimuse suhtes rangemad ja võimalused neile ootustele vastata suuremad:

No mõlemal juhul näeb ju inimene kenam välja, kui ta end mõistlikult jumestab. No ka tollel ajal oli ju inimestel ilumeel ja nägemismeel küllaltki arenenud, kuigi jah/.../ ma tahaks öelda, et tänapäeval pööratakse siiski rohkem tähelepanu sellele meikimisele ja väljanägemisele ja

ma arvan, et siis ei pööratud nii palju. No tänapäeval kasvõi tööotsimisel pööratakse väga palju tähelepanu väljanägemisele (E, 57).

Naised näevad nüüd kindlasti ilusamad välja. Kas nüüd väärtustatakse aga näiteks kasvõi tänavapildis, kui sa võtad praegu umbes silme ette need naised a la kes seal olid nii 20 aastat tagasi onju ja paned nüüd, siis see 50-aastane naisterahvas, kui ta hoolitseb enda eest ja sätib ennast, et see näeb palju noorem välja kui ütleme see, kes oli nõukogude ajal 20-aastane. Ma võiks öelda, et naised lähevad aina ilusamaks, ütleme, et neil on võimalik nagu kaasa aidata oma loomulikule välimusele, võimalusi on rohkem, kui oli tollel ajal (K, 32).

Samas räägib üks naistest, kuidas tema ema ülemus andis emale igal hommikul enne tööpäeva algust ühe rubla, et ta käiks juuksuris ja laseks endale soengu teha, kuna hea väljanägemine tagas kassapidajale suurema kassa sissetuleku. Intervjueeritav leidis, et nii tänapäeval kui ka nõukogude ajal võib pidada välimust naiste kapitaliks, mis soodustab “mingit läbimurret, “läbimüüki”. Ehk nagu väidab Baudrillard (1998 [1970]) – keha muutub kapitaliks, mida saab vahetada teist tüüpi kapitali vastu. Ka Annikky Lamp (2005:62) järeldas, et noorte linnanaiste jaoks on keha sageli kui kapital, mis võimaldab ligipääsu teist tüüpi kapitalile ja aitab saavutada soovitud elustiili.

4.7. Orto brändi tõlgendamine ja Orto nõukogude pärand

Orto brändist ja/või tema tooteliini brändist “Puhas Loodus” olid vähemal või rohkemal määral kuulnud kõik intervjueeritavad. Enamusel naistest oli olemas ka Orto kasutamiskogemus, osa naisi teadis, et tutvusringkonnas kasutatakse. Populaarsemad kasutatavad tooted olid näovesi, puhastuspiim, käte- ja näokreem.

Nõukogudeaegne Orto seostus naistele kreemide, šampoonide, seepide, kingaviksi ja liimi tootmisega ja hinnangud kosmeetikatoodetele olid valdavalt negatiivsed. Vaid kaks naist leidsid, et oli ka häid tooteid – takjašampoon ja kummelikreem.

Osa naisi ei seostanud Ortot ja Puhta Looduse sarja omavahel. Üks noorematest naistest (22-aastane) ei teadnud, mis on Orto, aga teadis Puhta Looduse sarja. Ortot ja Puhast Loodust ei seostanud omavahel ka üks vanematest naistest (51-aastane), kes arvas, et käesoleval ajal Orto ei tooda enam midagi. Tõenäoliselt tuleb selliste teadmiste tagamaid otsida Orto kommunikatsioonist – pigem kommu­ni­keeritakse tarbijatele Orto kui tootebrändi *line brandi*

ehk tooteliini brändi. Kindlasti on Puhta Looduse brändi juhtimine odavam ja lihtsam kui tootebrändi Orto juhtimine ning üks põhjus sellise poliitika valimisel võib peituda soovis vältida olukorda, et Puhas Loodus seostuks esmalt Ortoga, millega omakorda võib assotsieeruda nõukogude aeg.

Intervjuude põhjal võib öelda, et Orto juhtide selline kartus on ka põhjendatud, sest kõik uuringus osalenud naised, kes teadsid, et Puhas Loodus on Orto toode, kinnitasid, et neil on või olid brändi suhtes teatud eelarvamused, mis tarbimist mõjutavad:

No võibolla just see nõukogude aeg, niisugune tunne, kuigi kindlasti see ei olnud nii, ka nõukogude ajal arendati seda tehnoloogiat edasi ja prooviti uusi asju ja toodi sisse uusi asju aga niisugune tunne on, nagu see nõukogudeaeg nagu see oli, 50 aastat või kui kaua me seal olime, et siis oleks nagu asi seismas ja nüüd peale seda Eesti aega on nagu jälle arendama hakatud. Aga võibolla see on ka eelarvamus, ilmselt ongi, aga ikkagi kui ma lähen teda ostma, siis mul tekib ikkagi niisugune tunne... (I, 30).

Vahel nagu, kuidas öelda, see sotsialismiaegne ajalugu on kuidagi negatiivne ja siis vahel tekivad niisuguste nimedega, mis on tollest ajast mitte kõige positiivsemad mõtted, aga ka mitte päris negatiivsed. Mingi märk nagu oleks küljes tegelikult või kuidas seda öelda /.../ (E, 57).

Kuigi Orto nõukogude pärand eksisteerib naiste teadvuses, väideti, et kui ollakse juba korra Ortot proovinud, on negatiivne pärand n.ö murtud ja see teadmine enam väga ei sega. Leitakse, et Orto on ajaga kaasas käinud – tooted on kvaliteetsemad, valik lai ja hind mõistlik. Kaks naist leidsid, et Ortol on loodussõbralikumad tooted kui välismaistel firmadel. Ette heidetakse Ortole ja Puhtale Loodusele seda, et tooteid reklaamitakse vähe ja pakendid ei ole kõige atraktiivsemad ja just seetõttu eelistavad mõned naised välismaiseid tooteid. Siinkohal leidis kinnitust Kulli et al. (2005) väide, et Orto Puhta Looduse sarja turunduskommunikatsioon ei ole piisavalt tõhus ja toodete pakendid võiksid olla atraktiivsemad.

Ühe naise puhul (41- aastane) võis teiste intervjuueeritavatega võrreldes aimata Orto brändiga tugevamat sidet. Ta oli ainuke naine, kes oma initsiatiivil juba intervjuu alguses mainis, et kasutab paljusid Orto kreeme ja on Orto toodetega väga rahul. Ta hakkas Orto kreeme kasutama viis aastat tagasi sõbranna soovitusel, mis viitab taas kord Kulli et al. (2005) järeldusele, et Orto ostuotsuse tegemisel on oluline osa suulisel informatsioonil (nt sõbrannade kogemus ja soovitused). Naine usub, et jääb ka edaspidi brändile lojaalseks.

Eelkõige hindas ta Ortot põhjusel, et kreemidel on hea hinna ja kvaliteedi suhe. Samas leidis ta, et kui toodete hinda märkimisväärselt tõstetaks, eelistaks ta tõenäoliselt midagi muud ja, et kuigi ta on Orto kasutaja, seisab ta riulil lisaks ka alati välismaine (“tuntuma firma”) kreem. Samuti arvas ta, et peab edaspidi hakkama paralleelselt Ortoga kasutama kallimaid tooteid, et võidelda tõhusamalt vananemisilmingutega. Seega on naine küll kindel, et Orto tooted on head, aga samas veendunud, et vananemise vastu need ei aita.

Kuigi paljud sotsiaalteoreetikud väidavad, et käesolevale ajale on iseloomulik kaupade defineerimine eelkõige nende märgilise väärtuse, mitte funktsionaalsete omaduste kaudu, siis rääkides Orto brändist, võib väita vastupidist. Brändi märgiline kapital mängib enam rolli just välismaiste kosmeetikabrändide puhul, Orto tooteid hinnatakse funktsionaalsuse ja hinna põhjal. Samale tulemusele jõudsi ka oma seminaritöös - rääkides Sangari brändist (samuti nõukogude pärandit kandev bränd), võib väita, et intervjuueeritud inimesed teevad enda ostuotsuse lähtudes eelkõige brändi kasutus- ja vahetusväärtusest (Saul & Mötsnik, 2004).

Kuigi Orto/Puhta Looduse toodete kvaliteeti peetakse üldiselt rahuldavaks ja suhtutakse sellesse nagu igasse teise kosmeetikabrändi (nt võrdsustatakse Niveaga), jäi osa naiste puhul kõlama arvamus, et kui täna on valida välismaise ja kodumaise toote vahel, eelistatakse siiski teatud toodete puhul välismaist.

“Välismaine on parem” stereotüüp elab seega veel jõuliselt kosmeetikakategoorias (kui nt Eestimaaisus on ühe naise puhul ostuargumendiks toidukauba puhul). Tõenäoliselt mängib siin olulist rolli asjaolu, et kosmeetika on tänapäeval läbinisti tööstuslik ja nõuab selget oskusteavet (nt ka turundusalast). Näib, et kosmeetikakategoorias Eesti tootjal tarbija silmis seda oskusteavet napib ja nii Orto kui ka kodumaise kosmeetika kategooria puhul üldisemalt tekitab nõukogude pärand negatiivseid assotsiatsioone.

...ah, ma ei teagi, ei taha nagu neid tooteid /.../ nagu välismaine on ikka parem (V, 51) – vastusena, miks naine ei kasuta kodumaiseid tooteid.

...ma tõesti ei tea, ma nagu ei ole sellele mõelnud /.../ ikka lähed poodi ju ja vaatad ikka tuntumaid nimesid ja seda mida kuskil reklaamis või kuskil mujal näinud oled (A, 22).

Et kosmeetikat ma ikka ostan välismaist, toidukraami ma ostan Eestimaist /.../ no ikka vaatad ju seal, et tuntum nimi ja seal niimoodi aga võibolla Eesti oma on seal parem kui mõni a la välismaa oma, noh, aga ei ole julgenud nagu proovida (K, 32).

...jah, ilmselt on jah, et ikka nagu see vene värk. Neid [Ortot] ei ole ju kuskil näha kah, reklaamides on ainult välismaised asjad ja no mai tea, see nimi nagu /.../ (K, 32).

Ka Price'i (2002) uuringu tulemused näitasid, et Ungari kosmeetika tootesidususega naised olid valdavalt nõus seisukohaga "valides kosmeetikatoodeid, valin ma tavaliselt lääne toote".

Välismaise toote eelistamise põhjusena nimetati ka seda, et kodumaistest toodetest ei ole „lihtsalt midagi kuulda” ja spekulēriti, et kui teaks, et on head, siis kasutaks ehk rohkem.

Kuigi rahvasuus räägitakse reklaamist tihti "oi kui tüütu", "segav", "mind see küll ei mõjuta", "jälle see reklaam" jm negatiivse alatooniga väljendeid kasutades, siis siinkohal selgus, et kodumaiste kosmeetikatoodeid (k.a Orto) puhul oodatakse rohkem ja põhjalikumalt teavet.

4.8. Naine, kosmeetikatooted ja ühiskonna ootused

Kõik intervjuueeritavad leidsid, et naine peaks tänapäeval kosmeetikat kasutama ja eelkõige kreemitatakse ja värvitakse end sellepärast, et see annab hea ja kindlama enesetunde. Ühe naise puhul oli täheldatav, et ta kasutab kosmeetikatooteid hedonistlikel kaalutlustel, st teatud kosmeetikaga seotud protseduurid pakuvad talle naudingut:

...aga lihtsalt on mõnus endaga tegeleda vahepeal...mulle meeldib (M, 25).

Naised tajuvad aga ka ühiskonna ootusi. Mõnes kohas ja ajal on kohustuslik end meikida, mõnes mitte. Valitseb arusaam, et kreemitatakse enda pärast aga dekoratiivkosmeetikat (silmapliiats, huulepulk, lauvärv jms) kasutatakse paljuski ka teiste ootustele vastamiseks.

Erinevates situatsioonides kehtivad välimuse suhtes erinevad normid, nagu tõdes ka oma bakalaureusetöös Annikky Lamp (2005).

...kui ma lähen lapsega õue jalutama, siis ma küll endaga vaeva nägema ei hakka, et ennast väga ilusaks teha. Liivakasti ääre peal võib niisama ka istuda ...näiteks tööl, kui ma tean, et pean kliendiga suhtlema, siis ma tunnen, et pean nagu natuke parem välja nägema kui lihtsalt hommikul sassis peaga üles ärgates (A, 41).

See oleneb muidugi, kuhu sa lähed kindlasti – kui sa lähed niisama kuskile vabasse õhku või niisama jalutama, siis ei pea, või ütleme, et lähed randa või ujulasse, siis ma arvan küll kindlasti, et ei pea. /.../ no sünnipäevadel kindlasti, ma arvan ja ööklubides. Ma küll ei kujuta ette, et ma läheksin ilma meigita ööklubisse. Siis ma tunneksin end täieliku lupardina /.../ no loomulikult mingil määral ikka loeb, mis need ümberringi arvavad (K, 32).

...ei no kindlasti oodatakse, et sa kasutad aga see ka oleneb. See sõltub ka inimesest, kuidas ta elab või kus ta elab või. Et kui inimene esineb seal televiisoris koguaeg või on avaliku elu tegelane, siis nagu on imelik kui ta üldse ei kasuta, no tavaliste inimeste puhul /.../ no eeldatakse ikkagi, et kui sa oled ikka naine, pead sa olema värvitud iga päev, aga kui ta nii ei tule, siis mõtled, et midagi on nagu lahti. Jah, ikkagi eeldad, et naine oleks meigitud (V, 51).

Naised tajuvad, et dekoratiivkosmeetika kasutamisele seab selged piirid n.ö privaat sfääris ja avalikus sfääris viibimine. Privaat sfääris viibides ei ole dekoratiivkosmeetika kasutamine vajalik, st laste ja koduste jaoks ei meigita, aga avalikus sfääris viibides on see kohustuslik. Näiteks on meikida oluline töökaaslaste, klientide ja võõraste inimeste jaoks ehk inimeste jaoks, kellest avalikus sfääris midagi sõltub, kelle kaudu saab oma kehalist kapitali vahetada rahaks, prestiižiks, tuntuks jms.

Ka looduses viibimine ei vaja naiste arvates meiki – väike paradoks on siinkohal see, et loodusega kahekesi jäädes võib olla ilma meigita, maski maha võtta aga samas teiste inimeste jaoks peab ennast loomulikult ja naturaalselt meikima ning sellega justkui imiteerima loodust/loomulikkust.

Sümboolseid piire n.ö meigitud ja meigivabade paikade vahel väljendab ka suhtumine, et ujulas ja rannas ei pea dekoratiivkosmeetikat kasutama. Sellel võib aga olla ka puhtalt pragmaatiline põhjus – nimelt rikub vesi meigi.

Ühiskonnas valitsevat ilunormi peegeldab selgelt ühe naise ootus, et meedias esinev inimene peab olema kindlasti meigitud. Siinkohal võib sellist ootust ühelt poolt tõenäoliselt põhjendada usuga, et enda eest hoolitsev inimene mõjub meedias usaldusväärsemana. Kuid samas võib sellise ootuse taga peituda ka hirm, et fotoobjektiiv või telekaamera teeks meikimata näo koledamaks ja sellisel juhul oleks inimest ebameeldivam vaadata (koledaid, kosmeetikat mittekasutavaid naisi aga ei soosita – vt ka pt 4.4.1).

Ühiskonna ootusi välimuse osas näitab ka suhtumine, et ööklubisse ei või mitte mingil juhul minna ilma meigita. Ööklubi on justkui koht, kus käib selge võistlus, jõukatsumine,

enesedemonstratsioon ja sinna ei saa minna ilma vastava "relvastuseta". Seda isegi siis kui vastassoost partnerit otseselt ei otsita.

Üks naistest arvas, et kasutab kosmeetikat isegi rohkem teiste naiste kui meeste ootustele vastamiseks, mis kinnitab Annikky Lampi (2005) väidet, et teatud moel väljanägemist ei oota naistelt mitte ainult mehed, vaid sageli ka naised, kes on õppinud nägema ennast läbi mehe silmade /.../.

V JÄRELDUSED JA DISKUSSIOON

Käesoleva bakalaureustöö raames otsiti vastuseid järgmistele uurimisküsimustele:

1. Kuidas mõtestavad Eesti linnanaised kosmeetikatarbimist?
2. Millist tähendust omavad Eesti linnanaiste jaoks brandid kosmeetikatarbimise kontekstis?
3. Millised on Eesti linnanaiste nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise mälestused ja kuidas need suhestuvad praeguse ajaga?
4. Kuidas Eesti linnanaised tõlgendavad Orto brändi?

Alljärgnevalt toon uurimisküsimuste kaupa välja töö peamised järeldused ja enda tõlgendused nendele.

1. Kuidas mõtestavad Eesti linnanaised kosmeetikatarbimist?

Tänane tarbimiskultuur väärtustab tugevalt head välimust ja rõhutab, et hea välimuse saavutamine on võimalik läbi tarbimise. Kosmeetikatooted on üks võimalikest vahenditest, mille abil on võimalik end n.ö disainida ühiskonna ootustele vastavaks, st ilusaks.

Eesti naiste suhet kosmeetikatoodetesse ja välimuse olulisuse omaksvõttu mõjutab paratamatult vähemal või rohkemal määral meie nõukogude minevik. Käesoleva töö raames intervjueeritud linnanaised on lääneliku kosmeetikatarbimise harjumused üldiselt omaks võtnud ja kosmeetikast on saanud nende igapäevase elu lahutamatu osa ehk nagu tõdevad paljud teoreetikud (nt Beausoleil, Cash, Price, Coulter et al.) on kosmeetikavahendid naiste tarbimiskultuuri üldlevinud osa ja üks tänapäeva elu kohustusi.

Teatud tasemel peavad Eesti linnanaised kosmeetikatoodete kasutamist nii enda kui teiste naiste puhul elementaarseks. Täheldatav on mõnetine erinevus vanemate (üle 45-aastaste) ja nooremate (alla 45-aastaste) naiste kosmeetikatarbimise harjumustes - nt kasutava nooremad linnanaised dekoratiivkosmeetikat rohkem ja tihedamini kui vanemad naised.

Kõlama jäi arusaam, et hooldustooteid kasutavad naised rohkem enda heaolu saavutamiseks, dekoratiivkosmeetikat aga teiste ootustele vastamiseks. Tajutakse, et kreemitamine on justkui n.ö sissepoole suunatud tegevus (toidab, imendub nahka, teeb näo pehmeks) ja dekoratiivkosmeetika kasutamine tegevus, mis suunatud väljapoole (annab välist sära, teeb ilmekamaks, ilusamaks).

Iga tootegrupi puhul on tarbijal omad stereotüüpsed ootused, mille alusel ta püüab teha või ka õigustada oma ostuvalikuid. Need tarbijale tähtsad omadused kujunevad paljuski välja sotsiaalsete faktorite mõjul (traditsioonid, reklaamid, sotsiaalsed võrgustikud).

Kuna tänane tarbimiskultuur tekitab inimestes ihasid teatud kaupade järele ja pakub kõikvõimalikes infokanalites rohkelt kosmeetikaalast teavet, on mõistetav, miks käesoleva töö raames intervjuu andnud linnanaised on suurel määral mõjutatavad erinevatest allikatest (nt reklaam, telesaated) saadavast infost ja lähtuvad kosmeetikavalikuid tehes ka oma sotsiaalsetest võrgustikest saadud soovitustest. Kuna intervjuueeritavaid saab pidada Coulter et al. (2003) mõistes kõrgema kosmeetika tootesidususega naisteks, kinnitab eeltoodu uurijate väidet, et kõrgema kosmeetikasidususega naised on suuresti mõjutatavad infokanalitest ja isiklikest sotsiaalsetest võrgustikest saadavast infost.

Siinkohal võib siiski aimata teatud vastuolu – kuigi võrgutav tarbimiskultuur avaldab naiste kosmeetikatarbimise alaste valikute langetamisele suurt mõju, ei olnud intervjuueeritud linnanaised valmis seda otsesõnu tunnistama ja rääkisid endast üldiselt kui ratsionaalsest ja praktilisest kosmeetikatarbijast. Kuigi ükski intervjuueeritav naine ei olnud tänase tarbimisühiskonna vastu negatiivselt meelestatud, võib siin siiski näha teatud alateadlikku vastupanu tarbimisele õhutava elukorralduse vastu.

Väärtusteks, mille poole intervjuueeritud naised püüdleval, on ilu ja noorus. Kosmeetikatooteid peetakse vahendiks, mis aitavad eelnimetatud väärtustele lähemale jõuda. Siinkohal on täheldatav jällegi mõningane vanuseline erinevus - kui üle 30- aasta vanuste linnanaiste jaoks on ilu ja ka noorus olulisteks väärtusteks, siis alla 30- aastased naised nooruse säilitamise teemasid ei puudutanud ja seda tõenäoliselt põhjusel, et nooremate naiste jaoks ei ole noorusel Ingleharti (1997, refereerinud Lamp, 2005) mõistes defitsiidiväärtust.

Üllatav oli naiste suhtumine selles osas, et loomulikku ilu ei olegi justkui olemas. Loomulikku ilu kirjeldati nende omaduste läbi, mida on võimalik saavutada kosmeetikat kasutades (nt tumedad ja pikad ripsmed, veatu nahk, ilus huulevärv). Siinkohal on tajutav lääneliku kosmeetikatarbimise kultuuri mõju, mis rõhutab, et ilus on tänapäeval just kosmeetikat kasutav naine. Naiste selline arusaam näitab selgelt kui mõjutatavad ollakse üldise süsteemi poolt. Läänelikku kosmeetikatarbimise kultuuri iseloomustavaid „reegleid” peetakse justkui enda poolt väljamõelduiks. Ehk teisiti öeldes - välimuse teemade kontekstis on uus objektiivne kultuur igati sobitunud intervjueritud naiste subjektiivse kultuuriga.

Ühiskond kirjutab paljuskki ette, millal on kosmeetika kasutamine kohustuslik, millal mitte ja suurel määral vastavalt nendele ettekirjutustele ka käitutakse. Selgelt eristavad naised hooldustoodete ja dekoratiivkosmeetika kasutamise kohustust. Näiteks tunnevad Eesti linnanaised, et nad peavad dekoratiivkosmeetikat kasutama kindlasti tööl, ööklubis ja sünnipäevadel viibides kuid näiteks lapsega jalutama minnes või kodus olles ei ole dekoratiivkosmeetika kohustuslik. Privaatsfääri ja avaliku sfääri kosmeetikakasutamise kohustus on seega erinev. Kui privaatsfääris viibides ei ole dekoratiivkosmeetika kasutamine kohustuslik, siis avalikus sfääris peab seda kasutama, kuna avalikus sfääris on dekoratiivkosmeetikatoode läbi saavutatud parem välimuse konverteeritav teist laadi kapitaliks (usaldusväärseks, professionaalseks, rahaks, prestiižiks).

Tõenäoliselt on selline arusaam paljuskki selgeks õpetatud turunduskommunikatsiooni abil. Erinevate kosmeetikatoode reklaamid kommunikeerivad naistele sõnumeid, mis annavad alust arvamuseks, et kosmeetikatooteid kasutaval naisel on kergem saavutada mistahes eesmärgid. Kosmeetikatooteid kasutava naise tööalased ideed ja ettepanekud on justkui usaldusväärsemad, professionaalsemad ja ka meeste poolt aktsepteeritavamad. Tarbimiskultuur on kosmeetikavahenditest kujundanud "relva", mida on võimalik enda maksmapanemiseks ära kasutada. Paratamatult mõjutab aga selline ametlik diskursus naiste suhtumist oma välimusse. Ka intervjueritud Eesti linnanaised tajusid, et naise väärtus tänases ühiskonnas on tugevalt seotud tema välimusega.

2. Millist tähendust omavad Eesti linnanaiste jaoks brändid kosmeetikatarbimise kontekstis?

Osa teoreetikutest (nt Baudrillard) väidab, et tänases tarbimiskultuuris on kaupade märgilised väärtused tõusnud kesksele kohale ja funktsionaalsed väärtused jäänud tahaplaanile. Siiski ei saa sellisest suhtumisest üks-üheselt rääkida käesoleva töö raames intervjueeritud naiste puhul (vähemalt selles osas, mis puudutab kosmeetikatooteid). Kosmeetikatoote funktsionaalsust peetakse märgilisest väärtusest olulisemaks. Tajutakse küll ka toodete märgilist väärtust ja valitseb kindel teadmine, millised kosmeetikabrändid on hierarhias n.ö kõrgemal kohal ja millised madalamal, kuid seda ei peeta ostuotsuse tegemisel peamiseks argumendiks. Intervjueeritavate jaoks on kosmeetikabrändidel Arnoldi (1993) mõistes nii funktsionaalne kui ka representatiivne tähendus.

Täheledatav on, et üle 45- aastased naised hindavad brändi märgilist väärtust vähem kui nooremad (alla 45- aastased) naised. Ka uuringu Mina. Maailm. Meedia (2005) andmetel eelistasid kindla firma kosmeetikatooteid enam Eesti nooremad tarbijad, kuid samas näitab nimetatud uuring, et kui võrrelda 2002. ja 2005. aasta andmeid, on vanemate tarbijate eelistus kindla kosmeetikafirma kasutamise osas tõusnud.

Siinkohal võib oletada, et nõukogude ühiskonnas pikemalt elanud naistel on vaja veel aega, et läänelik tarbimiskultuur selles osas, mis puudutab bränditud kosmeetikatoodete temaatikat, omaks võtta. Kuid nagu näitavad eelmainitud Mina. Maailm. Meedia uuringud, on kindlate firmade eelistamise osas märgata tõusvat tendentsi.

Brändilojaalsuse väljakujunemise eelduseks on Eesti linnanaiste jaoks veendumus, et toote funktsionaalsed omadused sobivad ja sobivuse korral jäädakse teatud brändile truuks. Samas ei välistata aga ka uute brändide proovimist ja sobivuse korral uute brändilemmikute tekkimist. Selline arusaam on kooskõlas Coulter et al. (2003) väitega, et kõrgema kosmeetikasidususega naised on küll brändilojaalsemad aga samas proovivad tihti ka uusi brände.

Eesti linnanaised leidsid, et brändi kõrgem hind võib aga ei pruugi tagada kosmeetikatoote parema kvaliteedi. Samas oli aimatav, et enamus naisi siiski sooviksid kasutada kallimat (hierarhias kõrgemal kohal olevat) kosmeetikat, kuid seda ei võimalda rahakott või siis seda

lihtsalt ei raatsita teha. Usutakse, et näiteks sellised brandid nagu Lancôme, Decleor, Guerlain, Elizabeth Arden või salongitooted (mis on tuntud oma kõrgema hinna ja hea kvaliteedi poolest) annavad kasutades teistsuguse tunde kui näiteks Nivea ja L'Oréal (tuntud keskklassi toodetena). Siinkohal võib ka järeldada, et tuntuma ja kõrgema hinnaga brändide puhul tunnetatakse toote märgilisi väärtusi selgemalt. Tõenäoliselt on sellise suhtumise taga tootjate läbimõeldum turunduskommunikatsioon.

Kuigi lemmikbrände oldi nõus ostma praegusest mõnevõrra kõrgema hinnaga, oldi veendunud, et hüppelise hinnatõusu korral valitaks siiski midagi muud, ehk konkreetset brändil ja ka brändilojaalsusel on oma hind. Hierarhias kõrgemal asuvate brändide puhul on kõrgem hind aktsepteeritav aga hierarhias madalamal asuvate brändide eest ei olda nõus tunduvalt rohkem maksma.

3. Millised on Eesti linnanaiste nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise mälestused ja kuidas need suhestuvad praeguse ajaga?

Kui võrrelda tänapäeva ja nõukogudeaegset kosmeetikakasutamist, on iseenesest mõistetav, et olukord on kardinaalselt muutunud ehk nagu ütleb Draculi (1993, refereerinud Price, 2002) sotsialismi aega iseloomustades - tarbimine oli võimatu, sest tarbitavaid kaupu oli vähe. Ilus olla oli raske, see nõudis erilist pingutust, leidlikkust ja pühendumust. Enamus naistel ei olnud aga aega ja küllaldaselt leidlikkust, et proovida.

Kui nõukogude ajal ei väärtustanud objektiivse kultuuri ametlik tasand kosmeetikatarbimist, siis tänapäeval on ilust ja kosmeetikakasutamisest saanud justkui ühiskonna norm. Välise ilu olulisust rõhutatakse meedias (reklaamid, ilusaated, iluteemalised interneti foorumid), naised võistlevad ilusaima naise tiitli nimel erinevatel iludusvõistlustel (Miss Estonia; Missis Estonia, Suvetüdruk), korraldatakse vähem ja rohkem ekstreemseid muutumismänge ("Julge muutuda"; saate Pärlipeegel muutumismäng) jne. Kosmeetikavahenditel on aga kõige selle juures lahutamatu osa, ehk ilus välimus ja kosmeetikatoodete kasutamine on tänapäeval sünonüümid. Kui nõukogude ajal võis naine ilus olemiseks kosmeetikat kasutada, siis tänapäeval justkui peab kasutama.

Käesoleva töö raames intervjueeritud Eesti linnanaised toetasid Coulter et al. (2003) uuringus osalenud naiste arusaama, et 1990-ndatest on postsotsialistlike riikide naised hakanud tajuma teisiti välimuse olulisust ning omistanud teise tähenduse ka kosmeetika- ja teistele välimusega seotud toodetele.

Eesti linnanaised iseloomustasid nõukogudeaegset kosmeetikatarbimist üldiste nõukogude tarbimiskultuuri iseloomustavate märksõnade abil – väike valik, kehv kvaliteet, defitsiit, alt leti kaubandus. Selgelt eristusid nõukogudeaegse objektiivse kultuuri ametlik tasand, mis pidas välimust vähe oluliseks ja mitteametlik tasand, kus siiski toimus hea välimuse väärtustamine ja kus kasutati kaupade hankimiseks sotsiaalset kapitali (vaata ka pt 2.2.). Tänapäeval kosmeetikatarbimist väljendatakse kaasaegse tarbimiskultuuri võtmes – lai valik, hea kvaliteet, palju infot, ilu saavutamine, nooruse säilitamine, ühiskonna ootused. Tänapäeval ametlik objektiivne kultuur justkui kutsub, sunnib, võrgutab, et naised tarbiks kosmeetikat üha rohkem ja üha nooremalt.

Tänapäeval on kosmeetikavahendite kasutamise vajadus muutunud elementaarseks ka teismeliste tüdrukute puhul. Nõukogude ajal kirjutasid ühiskondlikud normid rangelt ette, millisest elusaastast alates oli naisterahval sobilik kosmeetikatooteid kasutama hakata ja üldiselt ei olnud see sobilik enne keskkooli lõppu. Tänapäeval aga kasutavad üha nooremad ja nooremad tüdrukud kosmeetikat ja see ei ole enam põhjus, miks kutsuda vanemad direktori juurde, saata tüdruk keset tundi tualettruumi nägu puhtaks pesema või õpetajatetuppa küünelakki maha võtma. Tänapäeval õpetab tarbimiskultuur tüdrukutele juba varajases nooruses selgeks, et enda välimuse eest peab hoolitsema ja, et seda ei saa teha ilma kosmeetikatooteid kasutamata. Kosmeetikatööstus on loonud hulgaliselt spetsiaalselt noortele suunatud kosmeetikasarju, tüdrukutele mõeldud ajakirjades jagatakse kõikvõimalikke ilunippe, kosmeetikatoodete kasutamist toetavad nii kodu, sõbrad kui kool. Ka käesolevas uurimistöös osalenud naised kinnitasid, et õpetavad enda tütardele juba varajasesest noorusest, kuidas ja miks peab kosmeetikatooteid kasutama.

Kui nõukogude ajal oli kosmeetika mittekasutamine Eesti linnanaiste arvates vabandatav, kuna toodete hulk ja kättesaadavus olid piiratud, siis tänapäeval mitte. Ilu diskursus on muutunud võrreldes nõukogude ajaga rangemaks ja kosmeetikatooted on vahendid, mida peab tänapäeval ilus olemiseks kasutama. Eesti linnanaised tunnetavad, et nõukogude ajal olid ootused välimuse suhtes vähem rangemad kui tänapäeval.

4. Kuidas Eesti linnanaised tõlgendavad Orto brändi?

Kui nõukogude ajal valitses arusaam, et kõik kaubad, mis olid välismaise päritoluga, olid head ja parema kvaliteediga (ka kosmeetikatooted), siis tänapäeval on selline arusaam paljude kaupade puhul (nt toidukaup, rõivad) muutunud. Selleks, et mõista, kuidas suhtuvad Eesti linnanaised kodumaisesse kosmeetikasse on üks põhjus, miks käesoleva töö raames uuriti suhtumist Orto brändi. Orto brändist rääkimine aitab ka aru saada, kas nn nõukogude pärandit kandval kosmeetikabrändil on välismaistega võrreldes tänapäeval teistsugune tähendus.

Eesti linnanaiste hinnangud nõukogudeaegsetele Orto kosmeetikatoodetele olid valdavalt negatiivsed. Selgelt oli märgatav, et Orto nõukogude pärand eksisteerib ka täna naiste teadvuses ja häirib mingil määral toodete positiivset vastuvõttu. Seda tajusid kõik naised, kes seostasid Orto ja Puhta Looduse sarja omavahel.

Samas leitakse, et Orto on ajaga kaasas käinud – tooted on nõukogude ajaga võrreldes kvaliteetsemad, valik lai, hind taskukohane ja kui tooteid on korra proovitud ja nende funktsionaalsed omadused rahuldavad, muutub ka mineviku pärandi mõju praktiliselt olematuks.

Kuigi Orto/Puhta Looduse toodete kvaliteeti peetakse üldiselt rahuldavaks ja suhtutakse sellesse nagu igasse teise kosmeetikabrändi, valiksid paljud naised ka täna kosmeetikat ostes pigem välismaiste toodete vahel või muretsesid Orto toote kõrvale lisaks välismaise. Välismaise toote valikut põhjendas üks naistest näiteks seisukohaga, et kodumaised kosmeetikatooted ei aita vananemisilmingute vastu.

Kaasaegses tarbimiskultuuris on reklaam üks peamisi vahendeid, millega kutsutakse inimesi erinevaid tooteid ja teenuseid tarbima. Me kõik puutume iga päev (ajalehti ja ajakirju lugedes, televiisorit vaadates, raadiot kuulates, tänaval kõndides, meelelahutuslikel üritustel viibides jne) paratamatult kokku kõikvõimalike reklaamsõnumitega. Reklaami suur maht on inimestes reklaami suhtes esile kutsunud teatud tüdimuse ja soovi, et seda ei oleks meie ümber nii palju. Inimeste tüdimust väljendavad näiteks postkastidele kleebitud sildid "Ainult tellitud ajakirjandus", reklaamipauside ajal telekanali vahetamine, vastumeelsus reklaamiagentide

telefonikõnede suhtes jms. Seda üllatavam oli käesolevas uuringus osalenud naiste seisukoht, et kodumaistest kosmeetikatoodetest (k.a Ortost) soovitakse reklaami vahendusel rohkem kuulda ja vähest reklaami hulka peetakse pigem negatiivseks. Vähene teave on ka põhjus, miks osad naised väitsid, et nad ei julge Eesti kosmeetikatooteid proovida. Seega võib väita, et kuigi reklaam tekitab paljudes tarbijates negatiivseid assotsiatsioone, mängib see kosmeetikatoodete vastu usalduse tekitamisel olulist rolli. Välismaiste kosmeetikatoodete vastu tõstab usaldust tõenäoliselt just see, et tooteid reklaamivad enamasti maailmakuulsad modellid, näitlejad ja lauljad, keda peetakse tänases ühiskonnas iluideaalideks. Kindlasti tõstab see toodete märgilist väärtust, kuna konkreetse kosmeetikatoote kasutamine annab naistele võimaluse justkui iluideaaliga samastuda. Eesti kosmeetikatootjad aga enda tarbijatele sellist võimalust ei paku.

Kuigi Kapferer (1997, refereerinud Rahu, 1999) väidab, et brändi usaldusväärsus on võrdelises seoses brändi ajalise kestvusega, tuleb antud töö tulemuste põhjal tõdeda, et nõukogude pärandit kandva kosmeetikabrändi puhul ei ole selline seisukoht põhjendatud. Ajaline kestvus lisab usaldusväärsust lääne kosmeetikatootjatele, kuid nõukogude ajast turul tegutsenud tootja suhtes pikk ajalugu usaldusväärsust ei tõsta. Pigem tekitab see brändi suhtes negatiivseid eelarvamusi.

Käesoleva töö tulemuste põhjal võib väita, et Eesti linnanaiste jaoks ei toimi kodumaiste kosmeetikatoodete puhul „Eelista Eestimaist” loosung. Siin on selgelt tunda nõukogudeaegse stereotüübi "välismaine on parem" kehtvat mõju. Huvitav on siinkohal märkida, et samasugust suhtumist kinnitavad ka Price'i (2002) uuringu tulemused, mis näitasid, et Ungari kõrgema kosmeetika tootesidususega naised olid valdavalt nõus seisukohaga “valides kosmeetikatoodet, valin ma tavaliselt lääne toote”.

Edaspidistesse välimuseteemalistesse uurimistöödesse soovib töö autor kindlasti kaasata kosmeetikat mittekasutavad ja maal elavad naised ning ka mehed. Samuti oleks huvitav uurida, kas ja kuidas mõjutab muutunud objektiivse kultuuriga kohanemine või mittekoohanemine teiste välimusega seonduvate teemade (nt riietumine, sportimine) mõtestamist.

VI KOKKUVÕTE

Käesoleva bakalaureusetöö eesmärgiks oli uurida kuidas Eesti linnanaised mõtestavad kosmeetikatarbimist ja millised on naiste nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise mälestused ning kuidas need suhestuvad praeguse ajaga. Kuna töö uurib kosmeetikakasutamist tarbimiskultuuri raamistikus, haakub see hästi eelkõige Annikky Lampi Eesti noorte linnanaiste kehakäsitluste teemalise bakalaureusetööga.

Uurimistöö teoreetiliste ja empiiriliste lähtekohtade peatükk annab võrdleva ülevaate tänasest ja nõukogudeaegsest tarbimiskultuurist ja toob välja, millised on peamised erinevused lääneliku ja nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise kultuuri vahel. Nimetatud peatükis antakse ka põgus ülevaade erinevate teoreetikute brändikäsitlustest, puudutatakse bränditud kosmeetikatoodete, brändilojaalsuse ja kosmeetika tootesidususe temaatikat. Samuti annab peatükk lühiülevaate ühe Eesti suurema kosmeetikatootja Orto ajaloost, tänastest tootmissuundadest, brändi turundus-kommunikatsioonist ja nõukogude pärandi mõjust tänasele Ortole. Orto brändi uuriti antud töö kontekstis põhjusel, et Ortot võib tinglikult nimetada sillaks tänase ja nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise vahel ja nimetatud brändi uurimine võimaldas seetõttu paremini mõtestada tänast ja nõukogudeaegset kosmeetikatarbimist.

Nimetatud teemade avamisel toetuti erinevatele lääne teoreetikute (nt Baudrillard, Slater, Myers, Arnold, Holt) teostele, kasutatud on ka varasemaid postsotsialistlikes riikides läbi viidud kosmeetikateemalisi uuringuid ja lähtutud Tartu Ülikoolis kirjutatud tarbimiskultuuri käsitlevatest teadustöödest.

Töös otsiti vastuseid neljale uurimisküsimusele: 1. Kuidas mõtestavad Eesti linnanaised kosmeetikatarbimist?; 2. Millist tähendust omavad Eesti linnanaiste jaoks brandid kosmeetikatarbimise kontekstis?; 3. Millised on Eesti linnanaiste nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise mälestused ja kuidas need suhestuvad praeguse ajaga?; 4. Kuidas Eesti linnanaised tõlgendavad Orto brändi?.

Uurimisküsimustele vastuste saamiseks on kasutatud kvalitatiivset lähenemist. Antud töö uuritavad subjektid on Eesti linnanaised. Võrdlemaks, kas erinevas vanuses naised mõtestavad uuritavat teemat erinevalt, viidi semistruktureeritud informandi intervjuud läbi

nelja naisega vanuses 30-45, kahe naisega, kelle vanus jääb alla 30- ja kahe naisega, kelle vanus jääb üle 45-eluaasta. Intervjuude analüüsimiseks kasutati kvalitatiivset sisuanalüüsi, mis toetus suuresti Milesi ja Hubermani lähtekohtadele.

Intervjuude analüüs näitas, et Eesti linnanaised on lääneliku kosmeetikatarbimise harjumused üldiselt omaks võtnud ja kosmeetikast on saanud nende igapäevaelu lahutamatu osa. Kosmeetikatoode kasutamine on tihedalt seotud tarbimisega ja kosmeetikatoode kasutamist teatud tasemel peetakse elementaarseks. Kosmeetikat kasutatakse põhjusel, et see annab hea enesetunde, endaga tegelemine pakub naudingut aga samas tajutakse selgelt ka ühiskonna ootusi. Kosmeetikatoode kasutamisel lähtutakse paljuski sellest, kas viibitakse privaat- või avalikus sfääris. Avalikus sfääris viibimine seab kosmeetikakasutamisele rangemad tingimused.

Eesti linnanaiste jaoks on olulisteks kosmeetikatoodetega seotud väärtusteks ilu ja noorus. Nooruse olulisusest ei rääkinud vaid alla 30-aastased naised ja seda tõenäoliselt seetõttu, et noorusel ei ole nende jaoks defitsiidiväärtust. Kõlama jäi arusaam, et kui naine soovib olla ilus ja säilitada enda nooruslikku välimust peab ta tingimata kosmeetikat ja erinevaid kosmeetikaga seotud teenuseid (kosmeetik, juuksur, maniküür, pediküür) kasutama.

Kosmeetikatooteid ostes lähtutakse eelkõige brändi funktsionaalsetest väärtustest kuid tajutakse ka märgilisi väärtusi. Kosmeetikabrändide märgilisi väärtusi hindavad rohkem nooremad (alla 45-aastased) naised ja neid väärtusi tunnetatakse selgemalt kõrgema hinnaga brändide puhul. Osal naistest olid välja kujunenud kindlad kosmeetikabrandid, millele ollakse lojaalsed juba aastaid ja väidetakse, et lemmikbrändi jäädakse kasutama ka siis kui toote hind mõnevõrra tõuseks.

Enamus intervjuueeritud naistest kasutas kosmeetikatooteid ka nõukogude ajal. Nõukogudeaegsest ja tänasest kosmeetikatarbimisest rääkides vastandusid selgelt nõukogudeaegse sotsiaalse kapitali ja tänapäeva majandusliku ja (tarbija) kultuurilise kapitali olulisus. Naised leidsid, et tänapäeval väärtustatakse kosmeetikatooteid kasutavaid naisi rohkem kui nõukogude ajal. Ilu diskursus on muutunud võrreldes nõukogude ajaga rangemaks ja kosmeetikatooted on vahendid, mida naine peab tänases ühiskonnas kehtivatele normidele ja väärtushinnangutele vastamiseks kindlasti kasutama.

Nõukogude ajal tagas intervjueeritavate arvates kosmeetikatoodete hea kvaliteedi toote välismaine päritolu. Kuigi tänapäeval on selline arusaam paljude kaupade (nt toidukaup, riidekaup) osas muutunud, eelistatakse kosmeetikatoodete puhul siiski välismaiseid tooteid ehk kosmeetika puhul on selgelt tunda nõukogudeaegse stereotüübi "välismaine on parem" kehtvat mõju.

Orto brändi puhul oli tajutav, et Orto nõukogude pärand eksisteerib ka täna intervjueeritud naiste teadvuses ja häirib mingil määral kosmeetikatoodete positiivset vastuvõttu. Seda kinnitasid kõik naised, kes seostasid omavahel Orto ja Orto tooteliini brändi Puhas Loodus. Kuigi Orto tooteid kasutatakse ja leitakse, et brändi kvaliteedi ja hinna suhe on üldiselt hea, ollakse arvamusel, et Orto tooted ei aita näiteks vananemisilmingute vastu. Välismaiseid tooteid eelistatakse Ortole ka põhjusel, et välismaist kosmeetikat reklaamitakse rohkem ja toodete pakendid on atraktiivsemad.

Kuna kosmeetika on tänapäeval läbinisti tööstuslik ja nõuab kindlat oskusteavet (nt ka turundusalast), siis näib, et kosmeetikakategoorias Eesti tootjal seda oskusteavet tarbija silmis veel napib.

Kokkuvõtvalt võib öelda, et käesolev bakalaureusetöö annab võimaluse jõuda lähemale mõistmisele, millist tähendust omasid nõukogude ajal ja millist omavad täna Eesti linnanaiste jaoks välimuseteemad ja millistel kaalutlustel kasutavad naised erinevaid kosmeetikatooteid.

Edaspidistes kosmeetika- ja kehateemalistes töödes tuleks kindlasti uurida ka maal elavate naiste ja meeste suhet välimuse teemadesse, samuti võiks kosmeetikateemalistesse uuringutesse kaasata kosmeetikat mittekasutavad naised. Välimuseteemasid uurides võiks lisaks tarbimiskultuuriteooriale arvestada ka teisi teoreetilisi lähenemisi.

VII SUMMARY

The title of current Bachelor thesis is: „The meaning of cosmetics for Estonian urban women—discussion of today’s and Soviet times consumption”. The objective of current research thesis was to examine how Estonian urban women apprehend the consumption of cosmetics, what kind of remembrances concerning cosmetics consumption they have from Soviet times and how these interact with nowadays. As current research focuses on cosmetics consumption in the frames of consumption culture, it correlates well with Annikky Lamp’s Bachelor thesis on body perception subjects of Estonian young urban women.

The chapter of theoretical and empirical basis of current research gives comparing overview about modern and Soviet consumption culture. It brings on the main distinctions between western and Soviet times cosmetics consumption culture. This chapter also gives brief overview about brand perception of different theorists, expands upon cosmetics brands, brand commitment to cosmetics products and cosmetics involvement. A short introduction is given here concerning history, modern manufacturing trends, brands’ marketing communication and Soviet legacy influence to one of the biggest Estonian cosmetics manufacturer Orto. Orto brand was examined in the frames of current research because Orto can be considered as a bridge between modern and Soviet times cosmetics consumption. Examination of this brand hereby enabled better comprehension of modern and Soviet times cosmetics consumption.

In dissection of abovementioned topics studies of different western theorists (e.g. Baudrillard, Slater, Myers, Arnold, Holt) were drawn on. Earlier studies of cosmetics carried out in post-socialistic states and publications on consumption culture composed in Tartu University were also used as sources.

Four questions were hypothesized in current study to answer: 1. How Estonian urban women apprehend cosmetics consumption?; 2. What meaning have brands for Estonian urban women in context of cosmetics consumption?; 3. What kind of remembrances concerning cosmetics consumption Estonian urban women have from Soviet times and how these interact with modern time?; 4. How Estonian urban women interpret the brand Orto?.

For answering research questions qualitative approach was used. Study subjects of current research were Estonian urban women. For comparison if women in different age groups

apprehend research topics differently, semi-structured in-depth interview were carried out with four women at the age of 30-45; two women younger than 30 and two women older than 45. For analysing interviews qualitative content analysis method was used, which based mainly on Miles and Huberman principles.

The analysis of interviews showed that Estonian urban women have generally adapted with western cosmetics consumption habits and cosmetics has become inseparable part of their everyday life. Cosmetics products consumption is tightly connected with consumption and cosmetics usage in certain level is considered elementary. Cosmetics are used because it gives a good feeling, self-engagement gives pleasure but at the same time expectations of society are clearly perceived. In cosmetics products usage it is mainly considered if the user is in private or public sphere. Public sphere imposes more strict requirements to cosmetics usage.

For Estonian urban women important value connected with cosmetics products is beauty and youth. Only women under the age of 30 did not stress the importance of youth. It was probably because for them youth does not have deficiency value. The comprehension that if a woman wishes to be beautiful and preserve her youthful looks, she has necessarily use cosmetics and various services connected with cosmetics (cosmetician, hairstylist, manicure, pedicure) was stressed.

The most important factor in buying cosmetics products are brand use-values but brand sign-values are also perceived. Cosmetics brands sign-values are appreciated more by younger (under the age of 45) women. These values are clearly recognised at more expensive brands. Some women are attached with certain cosmetics brands to which they are loyal already for years. They claim that they would use their favourite brand even if its price would rise somewhat.

Majority of interviewed women used cosmetics products in Soviet times also. When discussing about today's and Soviet times cosmetics consumption, Soviet times social capital and modern economic and (consumer) cultural capital importance opposite clearly. Interviewees found that nowadays women who use cosmetics are more appreciated than in Soviet times. Beauty discourse has become more strict than in Soviet times and cosmetics are tools that woman has to use necessarily for meeting the current norms and value judgements of nowadays society.

In the interviewees opinion in Soviet times the quality of cosmetics product was guaranteed by its foreign origin. Although today that comprehension is changed concerning a lot of products (e.g. food, clothing) foreign cosmetics are still preferred to domestic. In other words, in case of cosmetics the Soviet times stereotype “foreign is better” still manifests clearly.

In case of Orto brand it is discerned that Soviet legacy still exists in consciousness of interviewed women and interferes somehow cosmetics products positive acceptance. All women who associated Orto and its line brand Puhas Loodus assured it. Although the products of Orto are used and brand’s quality and price ratio is found be generally good, women tend to think that Orto’s products to not avoid for example ageing indications. Foreign products are preferred to Orto’s cosmetics also because these are more advertised and packagings of foreign products are more attractive.

As cosmetics today are profoundly industrial and assume certain know-how (e.g. marketing knowledge also) it seems that in consumers opinion in cosmetics products category Estonian producers does not have such know-how enough yet.

To summarise it could be said that current research gives opportunity to get closer to comprehension which meanings had appearance themes in Soviet times and which meanings have these subjects nowadays for Estonian urban women. It also clarifies the reasons why women tend to use different cosmetics.

In future studies concerning cosmetics and body thematic countryside women and men attitude concerning appearance should also be evaluated. Likewise women who do not use cosmetics products should be involved to research. When studying appearance subjects additionally to consumption culture theory other theoretical approaches could be considered also.

KASUTATUD KIRJANDUS

- Arnold, David (1993). The Handbook of Brand Management. London: Pitman Publishing
- AS Orto kodulehekülg Internetis. www.orto.ee, märts, 2006
- Baudrillard, Jean (1998 [1970]). The Consumer Society. Myths and Structures. London: Sage.
- Coulter, Robin A., Price Linda L., Feick, Lawrence (2003). "Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment: Insights from Postsocialist Central Europe". Journal of Consumer Research, 2003, vol. 30, 151-169.
- Holt, Douglas B. (2002). "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding". Journal of Consumer Research, 2002, vol. 23, 70-90.
- Kalmus, Veronika; Keller, Margit (2004). "Konsumerismist tarbimisliku ühiskõiksuseni: tarbimisorientatsioonid tänases Eestis." Rmt. V. Kalmus, M.Lauristin, P. Pruulman-Vengerfeldt (toim). Eesti alevik 21. sajandi algul: Ülevaade uurimuse Mina.Maailm.Meedia tulemustest. Tartu: Tartu Ülikooli Kirjastus.
- Keller, Margit (2004). Representations of Consumer Culture in Post-soviet Estonia: Transformations and Tensions. Tartu : Tartu University Press
- Keller, Margit (2004). Tarbimiskultuuri pinged tänapäeva Eestis. Akadeemia 16(10), 2228-2253.
- Kuldvere, Gunnar (1985). Tartu Kaubandus 1985. Edasi, 25.01, 4.
- Kull, Piret; Länkur, Laimi; Paloveer, Marko; Reiljan, Piret (2005), Puhas Loodus. Käsikirjaline lõputöö aine "Sissejuhatus brändingusse: turunduskommunikatsioon ja tarbijakäitumine" raames. Tartu Ülikool: Tartu.

- Kängsepp, Liis. Orto loodab kodumaise tarbija huvi kasvu.
http://www.aripaev.ee/2915/uud_uudidx_291506.html?e=mc2&print=1&leht_id=2915&foorum=0, aprill, 2006.
- Lamp, Annikky (2005). Keha ja tarbimiskultuur: kehakäsitlused noorte linnanaiste intervjuudes. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Miles, M.B; Huberman, M (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks: Sage.
- Myers, Greg (1999). Ad Worlds: Brands, Media, Audiences. London:Arnold
- Price, Linda L (2002) "Changing Faces: Cosmetics Opinion Leadership Among Women in the New Hungary", <http://cba.unl.edu/people/article.asp?ID=104>, aprill, 2006
- Rahu, Katrin (1999). Kaubamärk ja selle identiteedi kujunemine kaasaegses tarbimisühiskonnas. Käsikirjaline kursusetöö. Tartu Ülikool: Tartu.
- Ruusmann, Reet. Tarbimiskultuur Nõukogude ühiskonnas.
http://www.epl.ee/artikkel_286294.html, märts, 2006.
- Saul, Evelyn; Mõtsnik, Tuuli (2004). Mineviku pärandi võimalikud mõjud tarbija ostukäitumisele Sangari näitel. Käsikirjaline seminaritöö. Tartu: Tartu Ülikool.
- Slater, Don (1997). Consumer Culture and Modernity. Cambridge: Blackwell
- Tarkmeel, Anneli (1998). Eesti kohalik poliitiline eliit. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool
- Tarmak, Inna (1978). Peeglike, peeglike seina peal... Tallinn: Kirjastus "Valgus".
- Vahe, Mariliis (2003). Hansapanga väärtuste kommunikatsioon. Käsikirjaline bakalaureusetöö. Tartu: Tartu Ülikool.

Süvaintervjuude küsimustik

1. Kuidas mõtestavad Eesti linnanaised kosmeetikatarbimist?

- Kirjelda ühte enda tavalist n.ö kosmeetikapäeva! Milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab? Milliseid tooteid kasutad? Millised tooted on sinu jaoks kosmeetikatooted?
- Kui mõtled ajaliselt pikemale perioodile, nt kuu või aasta, siis kas nimetatud toimingutele lisandub veel midagi?
- Kas kasutad kosmeetikatooteid iga päev?
- Kaua sa oled kosmeetikatooteid kasutanud?
- Kirjelda palun enda tüüpilist kosmeetikaostu! (kui tihti sa ostad kosmeetikat? kust ostad? kuidas/kust saad infot kosmeetikatoodete kohta? kas proovid/vaatad kaupluses uusi tooteid? kas oled kellegi/millegi soovitusel/mõjul kosmeetikat ostnud? kelle/mille?)
- Kas kosmeetikat peab sinu arvates kasutama? Miks?
- Miks sina kasutad kosmeetikatooteid?
- Mida arvad naistest, kes ei kasuta kosmeetikatooteid?
- Mida arvad naistest, kes kasutavad kosmeetikatooteid?
- Kas kosmeetikatoodete kasutamine annab sulle mingid eelised nende naiste ees, kes ei kasuta kosmeetikat? Millised?
- Tunned sa, et ühiskond või teised inimesed ootavad, et kasutad kosmeetikatooteid? Kui jah, siis kas oskad tuua mõne iseloomustava näite?

2. Millist tähendust omavad Eesti linnanaiste jaoks brandid kosmeetikatarbimise kontekstis?

- Mis on sulle kosmeetikatoode ostes oluline? Millised omadused/välimus vms sellel peavad olema?
- Kas sinu jaoks on kindel firma (bränd) kosmeetikatooteid ostes oluline?
- Kas sul on mõni lemmik kosmeetikabränd? Milline ja kas oskad põhjendada miks? Kui kaua oled seda kasutanud?
- Millised on need omadused/parameetrid, mis teevad ühest brändist n.ö hea brändi?
- Kas sõprade/tuttavatega kosmeetikast rääkides räägitakse ka erinevatest brändidest? Oskad sa öelda, kas su sõpradel on välja kujunenud kindlad brändilemmikud?
- Kui määrav on sinu jaoks brändi hind? Kas kõrgem hind garanteerib parema kvaliteedi? Kas sa mõne oma lemmiktoote hinna tõusu korral ostad edaspidi sama toote? Kas sa tunned end kallimat kosmeetikat kasutades kuidagi teisiti kui odavamalt kasutades?
- Kas on olemas n.ö vaesemate ja rikkamate inimeste kosmeetikabrandid? Kas oskad nimetada?

3. Millised on nõukogudeaegse kosmeetikatarbimise mälestused ja kuidas need suhestuvad praeguse ajaga?

- Kas kasutasid nõukogude ajal kosmeetikatooteid? (Kas su ema/vanaema/õde kasutas kosmeetikatooteid?) Mida kasutasid? Kas meenuvad ka mõned konkreetsed firmad?
- Kust sa kosmeetikat ostsid?
- Kuidas võrdled nõukogude aja ja tänapäeva võimalusi kosmeetikatoodete muretsemisel?
- Kas täna on kosmeetika teemad sinu jaoks olulisemad või vähemolulisemad kui nõukogude ajal?
- Kas tänapäeval väärtustatakse kosmeetikatooteid kasutavat naist rohkem/vähem kui nõukogude ajal?
- Mida arvasid nõukogude ajal välismaistest kosmeetikatoodetest? Kas välismaistel firmadel oli siis teistsugune tähendus kui tänapäeval?
- Kas kasutasid nõukogude ajal ka kodumaiseid tooteid?
- Kui oli valida, kas kodumaine toode või välismaine, siis mida eelistasid? Miks?

4. Kuidas Eesti linnanaised tõlgendavad Orto brändi?

- Mida sa täna arvad kodumaistest kosmeetikabrändidest?
- Kas kasutad mõnda Eesti kosmeetikabrändi? Mida?
- Kas oled midagi kuulnud Puhta Looduse sarjast?
- Kas tead, mis firma tooted need on?
- Mis sulle esmalt meenub Orto brändiga?
- Kas oled proovinud Puhta Looduse sarja või mõnda muud Orto toodet? Kuidas hindad?
- Kas sõbrad/tuttavad kasutavad Orto tooteid?
- Kuidas võrdled nõukogudeaegset Ortot tänasega? Kas midagi on muutunud? Kas Orto on ajaga kaasas käinud?
- Mida arvad Orto hinna ja kvaliteedi suhtest?
- Kas Orto on sinu jaoks bränd nagu iga teine (nt Nivea, Shantuu, L'Oreal, Lumene) või erineb/eristub see millegi poolest teistest?
- Kas see, et Orto brändil on pikk ajalugu lisab brändile usaldusväarsust?
- Kas sul on Orto brändi suhtes eelarvamusi?
- Kui sul on täna valida Orto või välismaise kosmeetikatoote vahel, siis mida eelistad? Kas oskad oma valikut põhjendada?

Süvaintervjuude transkriptsioon

I: intervjuerija

V: vastaja

1. intervjueritav (I, 30)

V: tere

I: tere

I: ma palun sul kõigepealt kirjeldada ühte enda tavalist kosmeetikapäeva: et milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab? Täiesti tavaline päev.

V: hommikul pesen ennast ära, siis panen/puhastan näoveega, panen näokreemi. Ja siis panen/hakkan värvima mingi poole tunni pärast.

I: aga mis vahendeid sa värvimisel kasutad?

V: valgustpeegeldavat pulka silmade alla, näopiirkonda ja siis puuderkreemi ka silmade alla, nina peale, lõua peale. Ja siis põsepuna, mõnikord musta silmapliiatsit, mõnikord mõnda lauvärvi, kulmupliiatsit, ripsmetušši, põseruuži, huulepulka.

I: aga mis tooted on üldse sinu jaoks kosmeetikatooted? Piirdub see näoga sinu jaoks?

V: nojah, kui ma mõtlen, et kosmeetika, siis ma mõtlen ikkagi, noh, ütleme ikkagi sellist dekoratiivkosmeetikat. Kui ma juba mõtlen hooldustooted, siis see seostub mulle juba kreemide ja puhastuspiimade ja niisuguste asjadega, ihupiimade ja tselluliidivärvidega.

I: kui sa mõtled nüüd ajaliselt pikemale perioodile, näiteks kuu või aasta, kas sellele n.ö tavalisele kosmeetikakasutusele lisandub veel mingeid protseduur või tooteid või?

V: no tselluliidikreem, mida ma ikka, noh, püüan kasutada kuust kuusse, mitte päevast päeva

I: aga veel mingeid kosmeetikaga seotud toiminguid pikemas perspektiivis?

V: sa mõtled midagi kortsude vastast, mingit silmadeümbrust kreemi?

I: no mida sa nimetaksid?

V: nojah, võibolla see tõesti, pikemas perspektiivis võiks kasutada seda kortsude kreemi, aga ma ei tee seda.

I: ma mõtlen üldse, et kas...

V: et kas näiteks mingeid kosmeetikasalonge või värke?

I: no näiteks...

V: no peaks jah kasutama 30-aastane üks kord kuus, kosmeetiku juures käima. puhastamas ja...

I: aga käid sa ise?

V: ei käi

I: kasutad sa iga päev kosmeetikatooteid?

V: vabal päeval mitte. Värvimist, make up'i ma mõtlen. Aga tööpäevadel kindlasti.

I: kaua sa oled kasutanud üldse?

V: no 15 aastat, ma arvan

I: nüüd ma palun, et sa kirjeldaksid ühte enda tüüpilist kosmeetika ostu, et kui tihti sa ostad, kust sa ostad?

V: kindlat poodi mul ei ole, ostan Kaubamajast või Rosalindast või Ideaal Kosmeetikast ja ostan siis kui mul on midagi puudu või on midagi vananenud, näiteks ripsmetušš või kui mul on mingi pidu tulemas ja ma ostan seal mingi uuema huulepulga või mingisuguse lauvärvi, mis parasjagu just sobib mu selle õhtu kostüümiga.

I: aga kust sa selle info saad, näiteks uute toodete kohta? Lähed sa poodi lihtsalt või ostad sa kosmeetikat kellegi/millegi mõjul?

V: Jah, olen ostnud küll. Sõbrannade või töökaaslaste juttude põhjal või ma näen, et tal on mingi uus huulepulk, mis mulle, noh, küsin proovida, mulle täitsa meeldib ja ma lähen ostan selle. Võis siis televiisorist vaadata neid naistesaateid, Pärlipeeglit näiteks, sealt ma olen ka ideid saanud, mida ma teinekord täitsa realiseerin.

I: aga kui satud niisama poodi käima, vaatad sa ka uusi tooteid, proovid neid?

V: ei, ma ei tee seda, ma ei raiska oma aega sellega

I: aga peab üldse sinu arvates kosmeetikat kasutama?

V: kui on ilus, korralik ja jumekas näonahk, siis ma arvan täiesti piisab kui sa igapäevaselt värvid ripsmed ära, paned natuke põsepuna ja huulelääget

I: aga miks peab kasutama?

V: no ilus on lihtsalt. Natuke teeb säravamaks nagu, ega pläss pole ka kõige ilusam, et võiks ikka naine natuke kasutada

I: mis sa nendest naistest arvad, kes ei kasuta üldse mingit kosmeetikat?

V: nad ei, ei, ma ei arva nendest midagi. Ei, midagi koledat ma ei arva. Kui inimene on tõesti nii ilus ja tumedate ripsmetega ja pikkade ja kaardus ripsmetega ja ilus huulevärv on, siis kui talle sobib, siis ärgu kasutagu. Ei ma ei leia, et ta peab kindlasti kasutama. On väga ilusaid inimesi, kes ei peagi.

I: aga tunned sa, et see, et sina kasutad kosmeetikat, annab sulle selle naise ees, kes ei kasuta kosmeetikat, mingid eelised?

V: mõnikord küll tunnen, jah. Kui vaatad näiteks tööjuureski, et tuleb naisterahvas ja ta ei näe kõige parem välja ja kohe mõtled, et paneks ta natukenegi mingit ripsmetušši või huulepulka ja ta näeks kohe parem välja.

I: aga mis see siis annab, et ta parem välja näeb?

V: ma arvan, et enesetunde. Teiste inimeste jaoks ka ju teed, et oleks ilus vaadata, et võibolla rohkem teinekord seal isegi teiste naiste jaoks kui meeste jaoks.

I: aga kas ühiskond või ka teised inimesed teatud mõttes ootavad, et sa kasutaksid mingit kosmeetikat?

V: /.../ ma arvan, et see on ikkagi rohkem enesetunde küsimus. Et kui sa leiad, et sa oled niigi ilus, siis noh, palju on ju nii, et vaatad, et ilus inimene, aga ta on kosmeetikaga end nii ära rikkunud, nii koledaks, et ei ole nagu mõtet. No eks nagu mingil määral küll on nii, et kui lähen õhtul välja siis tõesti ühiskond nagu ootab, et sa meikind ennast oleksid. Õhtumeik on ju tumedam kui päevameik.

I: Aga mis sulle on kosmeetikatoodet ostes oluline? Peavad tal olema kindlad omadused või on näiteks pakendi välimus oluline? Mis on ostes oluline sinu jaoks?

V: kindlad omadused kindlasti, no näiteks kuna mul on tumedad silmaalused ja mulle on oluline, et see asi ka kataks seda, peidaks mul neid iluvigasid näonahal ja teinekord on pakend...no pakend on üldiselt minu jaoks ikka väga vähe, et võibolla nimi mõjutab teinekord isegi rohkem. Kui ma olen leidnud näiteks mingisuguse sarja, mis mulle nagu sobib, siis ma nagu otsin sealt. Kui ma olen leidnud sealt huulepulga, siis ma otsin sealt samast sarjast ka lauvärvi, ripsmetušši.

I: et see bränd on sinu jaoks oluline?

V: bränd on oluline jah. Kasutaks tegelikult kallimaid brände aga ei ole võimalik.

I: aga miks siis, kas sa arvad, et see kallim bränd tagab ka parema kvaliteedi?

V: jah parema tulemuse, ma ütleks, mitte kvaliteedi. Tegelikult ma olen näinud, et tagab.

I: on sul lemmikbrände ka?

V: jah, Isabella on, seda ma olen ostnud.

I: mida sa sealt kasutad?

V: praegu on põseruuž, ripsmetušš ja valgust peegeldav pulk.

I: mis see siis on, mis teeb ühest brändist hea brändi?

V: no kõik teeb tegelikult, et see toote kvaliteet, et ma tean, et kui ma ostan teda ta on küll sutsu kallim kui seal Maybelline ja niisugune, et ta on värske mul ja, et ta annab mulle tulemuse, mida ma ootan ja noh tegelikult ka pakend, viimasel ajal olen ma vaadanud ikka pakendit ka.

I: aga kui näiteks sõprade või tuttavatega tuleb kosmeetikast juttu, kas räägitakse ka erinevatest brändidest? Et see on nüüd hea või see on halb?

V: ikka räägitakse, jah. Ikka.

I: kas sõpradel on mingeid väljakujunenud brändilemmikuid?

V: ja, ma tean, et kaks mu sõbrannat nagu eelistavad Lancôme'i. Ja selle sama asja pärast, et ta on küll kallis, aga tõesti kui ma ostan selle ripsmetušši, siis ta koolutab, pikendab, ta ei aja tükki, ta on lihtsalt hea.

I: aga hind, kui oluline see on sinu jaoks?

V: no on ikka oluline, kuna ma üldse ei raatsi eriti kosmeetika peale raisata, siis. Ma ka heameelega ostaks selle Lancôme'i ripsmetušši, mida ma ka olen proovinud ja ta on hea, aga kuna ta maksab 500 krooni, siis mul lihtsalt käsi ei tõuse.

I: aga sa enne siin ütlesid, et kasutad ühte brändi

V: Isabellat, jah

I: et kui näiteks sellel hind tõuseb, siis kas kasutad edasi?

V: no kui see hinnatõus on seal minimaalne, ma ei mõtle krooni, nii nelikümmend krooni, siis ma ostaks, kui ta läheb sada ja kakssada krooni, siis ma enne mõtleks võibolla kui ma ostaks. Siis ma ostaks juba seda Lancôme'i, ma mõtlen, sest see Lancôme on ikkagi parem.

I: aga tunned sa end kallimat kosmeetikat kasutades kuidagi paremini?

V: kui ma näen, et tulemus on parem, kui ma ostan tõesti seal mingi lauvärvi, mis on odavam ja ma teen sellega make up'i siis ei tule sellega mitte midagi ilusat välja, ja kui ma tean, et ma võin kulutada selle kallima peale ja mul läheb/kulub seda vähem, tuleb ilusam make up välja ja ma olen ise rahul, ju ta siis ikkagi mõjub.

I: kas sinu arvates on olemas vaesemate ja rikkamate brandid?

V: minu jaoks on nagu kujunenud noorte inimeste brandid ja juba vanemate inimeste brandid. Kui sa oled 30-nene, sul on juba seda ressurssi, et osta seda kallimat kosmeetikat, kui sa oled 15-20, siis sul pole, sa elad vanemate kulul ja ajadki läbi ja sa ei oskagi nagu paremat tahta, kuna sa õpid alles end värvima.

I: ma läheksin nüüd tagasi nõukogudeaega. Vaatame, mis sulle sellest ajast meenub. Kas sa nõukogude ajal ise kasutasid juba kosmeetikat?

V: mhmh, kasutasin

I: aga mida?

V: ei mäletagi ausalt öeldes. Mingeid täiesti tundmatuid sarju, ma arvan. See, mida oli, seda sai ostetud või vanema õe käest võetud või

I: aga kust osteti?

V: ma arvan ikka, et olid mingid kosmeetikapoed, nagu Kaubamaja ja

I: aga mingid konkreetsed firmad nõukogudeajast ei meenu?

V: mulle meenuvad mingid konkreetsed tooted, nagu Mai juukselakk, mis oli see täiesti õudukas, rohkem nagu ei... eks ta ikka oli seesama, mis on praegu see Eesti Loodus, kes seda teeb, ei teagi /.../ mul ei tule nimi meelde

I: aga kui nüüd võrrelda tänapäeva ja nõukogudeaja võimalusi kosmeetika muretsemisel, siis kuidas sa võrdled?

V: ei saagi võrrelda.

I: mis muutunud on?

V: kõik on muutunud. Kvaliteet on muutunud, valik on muutunud, hindade kohta ma ei oska midagi öelda, ei mäleta lihtsalt neid.

I: kas täna on sinu jaoks kosmeetikateemad olulisemad või vähemolulisemad kui need olid nõukogude ajal?

V: no olulisemad, kuna aastad lähevad, sa hakkad mõtlema sellele, et sul tulevad kortsukesed ja juba näojooned hakkavad muutuma ja peab lihtsalt hoolitsema enda eest, sellepärast on olulisemad. Kui noor olid, nõukogude ajal, siis ei mõelnud, et rikud selle suhkruveega oma juukseid või kisud seal lihtsalt vati ja veega meiki pealt ära, siis ei mõtlend selle peale, et rikud oma näonahka aga nüüd sa juba mõtled, et kuidas säilitada oma viimast ilu

I: aga mis sa arvad, kas täna väärtustatakse või tunnustatakse kosmeetikatooteid kasutavat naist rohkem või vähem kui nõukogude ajal?

V: /.../ tänapäeval kui nõukogude ajal. Ma küll ei oska seda öelda. Siis oli võibolla mõtlemine hoopis teine, siis olidki lihtsalt noor ja teismeline ja leppisid, et ongi popp, et ma olen nüüd nii vana ja panen paksult seal meiki peale ja värvin nagu kloun oma näo ära ja olengi ilus. Nüüd nagu püüad ikkagi meigiga mitte nii üle pingutada vaid natukene anda sära juurde või peita seal oma iluvigasid, mitte, et seal mingi vikerkaar endale näo peale maalid. Pigem ma ei paneks üldse, kui oleks kõik nagu hästi, kui oleks endaga rahul.

I: Mäletad, kas oli võimalik nõukogude ajal mingit välismaist kosmeetikat ka kätte saada?

V: Ma mäletan, et, mitte küll minul isiklikult, aga mu õel olid vistrikuprobleemid ja ma mäletan seda, et ema sõbranna õde elas Soomes ja tõi seal Clerasili vistrikukreemi. See oli nagu välismaalt toodud ja seda siin ei olnud kuskil ja see oli väga tõhus.

I: kas oli siis välismaistel firmadel mingi teistsugune tähendus ka kui tänapäeval?

V: no nõukogude ajal oli kõigel, mis oli välismaalt, oli teistsugune tähendus. Isegi kommid olid seal teistsugused kui meil?

I: halvemad, paremad?

V: kindlasti paremad. Kõik oli parem, mis tuli välismaalt. Vähemalt mõtlesid niimoodi, et kõik oli parem

I: aga sa enne nimetasid ühte Eesti toodet, mis oli ka nõukogude ajal. Oli see nii?

V: Jah, Mai juukselakk oli see.

I: kas meenub veel midagi? Kas kasutati nõukogude ajal mingeid kodumaiseid tooteid ka?

V: no oligi seesama nõukogudeaegne tegija, see, kes Eesti Loodue sarja all teeb.

I: Mõtled Puhast Loodust?

V: Jah, Puhast Loodust. Mis tal see nõukogudeaegne nimetus oligi. Ei mäleta

I: No okay

V: ega sa ei ütle mulle ka

I: ega ei taha jah väga öelda. Äkki mõtleme järgmiste küsimuste juures välja. Sa ütlesid enne, et kõik, mis tuli välismaalt, oli hea. Arvad sa, et kui oleks olnud näiteks valida välismaise ja kodumaise toote vahel, et oleks siis eelistanud mida?

V: no aga praegugi tegelikul, ma ju puhastuspiimana ja puhastusveena kasutan seda Eesti toodet, aga ainult sellepärast, et ta on odavam ja sama tõhus. Aga dekoratiivkosmeetikat ei kasuta, ja ei kasutaks ka siis kui oleks. Kuidagi kodumaine maitse on juures või

I: on see sinu jaoks kuidagi negatiivne? Tekitab see mingi tõrke sinus? On sul eelarvamused selles suhtes?

V: no ikka on. Ma mõtlen, et kui sul on tuntud nimi ikkagi, mis on võibolla aastasadu vana, siis seal peab olema tänapäeval juba tipptasemel tehnoloogia taga. Meie riigis ei ole saavutatud seda.

I: Sai siin räägitud sellest Eesti Puhta Looduse sarjast, kas sa kasutad selle sarja tooteid?

V: Jah, Puhta Looduse sarjast ma kasutan meigieemalduspiima ja näovett ma kasutan ka Eesti toodet /.../ ma isegi arvan, et need on ühe ja sama tehase omad aga kaks erinevat sarja.

I: Mis sulle Orto brändiga meenub?

V: (naer) oi sa oled ikka kaval küll

I: aga hindad neid tooteid nagu kasutuskõlblikuks?

V: jah

I: aga tead sa kas mõni sõber või tuttav kasutab ka Ortot?

V: ema mul kasutab Ortot ja mõni üksik sõbranna ka ehk kasutab, ma täpselt ei ta

I: aga nõukogude ajast meenub midagi Orto kohta?

V: Orto kingaviks meenub.

I: kui võrrelda nõukogudeaegset ja tänast Ortot, siis kas on midagi muutunud? Kas nad on ajaga kaasas käinud?

V: on ikka. Tehnoloogia on arenenud ja

I: aga siiski sa ei kasutaks näiteks dekoratiivkosmeetikat, nagu sa enne ütlesid

V: teinekord mind võibolla mõjutab toote lõhn ka. On tooteid, kasvõi sealsamas Ortos, näoveed, mis hakkavad sulle vastu, sa ei saa seda kasutada. Võibolla mõne välismaise toodangu puhul seal näopiim või näovesi lõhnab paremini ja võibolla ta ka ei kleepu niimoodi, et sa peaksid pärast näo ära pesema.

I: aga mida arvad Orto hinna ja kvaliteedisuhtest?

V: ma arvan, et need on täiesti tasakaalus. Ja pakend pole ka eriti teab mis, noh pingutust ei ole väga, noh ei ole näha, et oleks väga pingutatud.

I: Aga on Orto bränd sinu jaoks bränd nagu iga teine, nt Nivea, L'Oréali, Maybellin, Lumene või eristub see millegi poolest teistest?

V: noh, suhteliselt sama. Ma tõstaks ta Niveaga ühe ja sama pulga peale.

I: enne sa ütlesid, et kui ühel firmal on pikk ajalugu, et see on sinu jaoks positiivse tähendusega. Aga kui võtta seda nii, et Orto on ka ju juba Nõukogude ajast olemas, kas siis see pikk ajalugu lisab brändile usaldusväarsust?

V: millegipärast ei lisa

I: aga miks, mis sa arvad?

V: no võibolla just see Nõukogude aeg, niisugune tunne, kuigi kindlasti see ei olnud nii, ka nõukogude ajal arendati seda tehnoloogiat edasi ja prooviti uusi asju ja toodi sisse uusi asju aga niisugune tunne on, nagu see Nõukogude aeg nagu see oli, 50 aastat või kui kaua me seal olime, et siis oleks nagu asi seisnud ja nüüd peale seda Eesti aega on nagu jälle arendama hakatud. Aga võibolla see on ka eelavamus, ilmselt ongi aga ikkagi kui ma lähen teda ostma, siis mul tekib ikkagi niisugune tunne ja ega aeg oli ka selline, et midagi ei arendatud ja /.../

I: ja, see jäi nagu selle brändi külge?

V: jah, jah

I: aga ikkagi, kui sul on valida Orto või välismaine bränd?

V: no dekoratiivkosmeetikat ma ei valiks kodumaist aga muud, puhastuspiima ja kui mul tuttavatel tuleb mingi signaal, et vot see on hea, tal on lõhn hea ja omadused head, siis jah, ma enne valin selle odavama toote, sest ma olengi sihukene koi kosmeetika koha pealt (naer).

I: aitäh

V: palun

2. intervjuueeritav (V, 51)

I: ma palun sul kirjeldada ühte enda sellist tavalist kosmeetikapäeva. Millist kosmeetikaga seotud toimingid see sisaldab?

V: no ega mina olen suhteliselt väike kosmeetikatarbija. Kasutan, ütleme, näonaha hooldamiseks kreemi, ripsmed ja kulmud on mul värvitud, neid ma nagu ei puutu.

I: see tähenda keemiliselt värvitud?

V: Jah keemiliselt. Ja siis natukene kreemi, mõnikord ka puuderkreemi ja puudrit, aga seda harva, väga harva, pidude puhul võibolla ja huulepulka. Kõik

I: aga kas kosmeetikatooted seonduvad sulle ainult näoga? Mis tähendab sinu jaoks üldse kosmeetikatoode?

V: põhiliselt kreemid, šampoonid ja niisugused asjad ei ole ju?

I: no mis on sinu jaoks? Kuidas sa nagu klassifitseerid neid tooteid?

V: ma jah nagu ikka seostan näohooldusega. Aga samas on ikka jala ja käe, noh kreeme mina kasutan, kuna kuiv nahk on ja kuna tihti ennast pesen, siis tihti ikka ka kreemitan. Toitvaid kreeme.

I: aga kui sa nüüd mõtled ajaliselt pikemale perioodile, näiteks kuu või aasta, siis kas lisandub sellele igapäev kasutatavale kosmeetikale veel midagi? Ütlesid näiteks, et lased keemiliselt kulme ja ripsmeid värvida aga veel äkki midagi?

V: jaa, on ikka, näiteks näopuhastust olen ma ikka teinud, mitte küll regulaarselt aga ikkagi.

I: Teed seda ise või?

V: Ei, ikka kosmeetiku juures. Samuti juuksehooldus, ma käin ikka tihti juuksuri juures. Kasvõi eile käisin enda juukseid kohendamas (naer)

I: aga nüüd neid kreeme ja huulepulka, mida nimetasid, kasutad sa igapäev?

V: jah

I: aga kaua sa oled kasutanud?

V: issand jumal, ütleme ikka silmi ja ripsmeid ja kulme ja niimoodi ikka tooninud olen ikka juba 20. või 18. aastast peale. Ikka niimoodi.

I: aga kuidas sa kirjelda enda tüüpilist kosmeetikaostu? Kust sa ostad? Ostad sa millegi või kellegi mõjul?

V: ma ostan tegelikult ikkagi väga palju Avonist ja ikkagi soovitusel, ütleme. Aga näokreemi ma olen ostnud ka mujalt, ma pean hakkama nüüd mõtlema, mida ma olen kasutanud? Et nimed ei jää nagu meelde.

I: aga kuna sa lähed ostma? Kas siis kui sa oled kuulnud, et mingi uus toode tuleb turule või siis kui sul saab midagi otsa?

V: no põhimõtteliselt siis kui mul saab otsa aga mõnikord olen muidugi ka reklaami ohvriks langenud aga see peab ka ikkagi olema teatud hinnaga. Väga häid asju kindlasti on aga võibolla näokreemi puhul siiski, näiteks üks Herbalife levitaja siin soovitas mulle väga head asja ja siis sai nagu ostetud.

I: aga kust sa ostad lisaks eelnimetatud kohtadele?

V: no ikka Avonist aga kuna neil ei olnud enam sellist head kreemi, nagu ma tahtsin, siis ma olen ostnud näiteks kasvõi Selverist ja niimoodi riulist.

I: kas sa arvad, et kosmeetikat peab üldse kasutama?

V: arvan küll, et peab.

I: aga miks?

V: no kasvõi mina ise – ma ei kujuta ette, et ma nüüd kreemi ei kasutaks. Mul on ikka nagu vajadus, ma tunnen end ebameeldivalt kui nahk ikka täitsa ripendab ja vaevalt, et mu kolleegidki hästi vaataksid kui nahk kestendab. Või kui huuledki näiteks lähevad katki, siis. Ma kasutangi nagu põhiliselt mitte ainult tavalisi huulepulki, mis nagu erksamaks teevad, vaid ravipulki ka.

I: aga mis sa nendest naistest arvad, kes üldse mingit kosmeetikat ei kasuta?

V: no ega midagi väga ei arva kah

I: mida sa silmas pead?

V: no ma arvan, et ikka igal inimesel vajab midagi kohendamist või järeleaitamist, ma mõtlen niimoodi. Aga võibolla kui eluaeg pole kasutanud, siis, no aga ma ei usu ikkagi eriti, et mõni näonahk, või mis välja paistab, ega me riiete alla ei näe, et näonahk nagu mitte milletagi ilus

on, ma ei usu seda eriti. Aga võibolla mõni paneb siin, mai tea, kanamuna, või midagi sellist näkku ja saab ka hakkama, aga mina lähen ikka lihtsama vastupanu teed.

I: aga, kas see, et sina kasutad kreemi, huulepulka, lased ripsmeid ja kulme värvida annab sulle selle naise ees, kes midagi ei kasuta, mingid eelised? Oled sa seda tundnud?

V: no mai tea, kui ta tunneb ennast hästi siis. No ma ei tea, ehk nende ees kes tõesti üldse ei kasuta aga ma üldiselt ei võrdle ennast niimoodi aga ma olen ikka enda tütardele ka öelnud, et ei ole seda nüüd niipalju ka vaja peale panna, sest näonahk lihtsalt väsib ära. Ma ise küll tunnen, et ma olen seda vist parajalt kasutanud. Et näonahk ei ole veel surnud või sihuke, vaid ikka elab.

I: tunned sa, et ühiskond laiemalt või ka näiteks teised inimesed ootavad, et naised kasutaksid kosmeetikatooteid?

V: ei no kindlasti oodatakse, et sa kasutad aga see ka oleneb. See sõltub ka inimesest, kuidas ta elab või kus ta elab või. Et kui inimene esineb seal televiisoris koguaeg või on avaliku elu tegelane, siis nagu on imelik kui ta üldse ei kasuta, kuigi on ju neid ka. Lehte Hainsalu vast ei kasuta kosmeetikat, tema on nagu selline väga naturaalne aga ma arvan, et neid inimesi, kes võibolla naturaalsust hindavad, tuleb järjest juurde. Aga ta ei saa ikkagi päris ilma, ma arvan. Võibolla mingeid looduslikke vahendeid kasutades saad hakkama, aga ei tea kah.

I: arvad sa siis, et mingites konkreetsetes olukordades eeldatakse, et naine peaks olema kosmeetikat kasutanud?

V: jah, arvan küll. Ikka arvan. No näiteks televisioonis ikka kõik käivad enne kosmeetiku juurest läbi, et seal midagi kuskil korrigeerida. Mul on selline mulje jäänud.

I: aga niiõelda tavaline inimene?

V: no tavaliste inimeste puhul /.../ no eeldatakse ikkagi, et kui sa oled ikka naine, pead sa olema värvitud iga päev aga kui ta nii ei tule, siis mõtled, et midagi on nagu lahti. Jah, ikkagi eeldad, et naine oleks meigitud.

I: enne nimetasid, et sulle on kosmeetikatoode ostes hind oluline. Mida sa veel vaatad? Kas on olulised kindlad omadused või pakend või midagi veel, et sa ostaksid?

V: no tegelikult ei ole hind ikkagi kõige tähtsam. See on küll tähtis, aga omadused on ikka kõige tähtsamad. No mina ikkagi vaatan kreeme näiteks selle järgi, et see sobiks mu nahatüübiga. Kõigepealt ikkagi, et sobiks ja siis olen ka tegelikult läinud teinekord haneks ja tegelikult ta ei sobigi mulle. Noh, kohe näed, et nagu läheb, et noh, nagu kohe allergia tekib, põsed hakkavad punetama või tulevad seal sellised asjad näo peale mida varem pole olnud või. Ja siis tuleb ikkagi hind, jah. Mõnikord lubad muidugi ka sellist asja, et hinda nagu ei vaatagi.

I: aga kas sinu jaoks on oluline ka kindel firma ehk kosmeetikabränd?

V: no ma arvan, et ma olen selles osas mõjutatav ikkagi. Kui see ikkagi igalt poolt niimoodi vastu vaatab ja lõpus on ka seal polettidel, siis kui midagi ei ole seal, mida osta tahtsid, siis ikka valid selle. Aga ma ei ole ka nüüd nii mõjutatav, et ma ainult selle reklaami ohvriks läheksin aga võibolla ikka on, jah.

I: aga on sul mingi lemmikbränd ka, mida sa oled rohke ostnud?

V: Avonit võibolla tõesti rohkem, kuna mu sõbranna seal töötas ja ta käis jälle koolitustel ja siis ütles kui olid ennast seal unarusse jätanud, et vot nüüd on vaja jälle seda osta ja ega Avon pole ka nüüd ikka kõige odavam aga tal on nagu ikka proportsioonis see hind ja tulemus. Ta sobis mulle.

I: mis sa arvad, mis on see, mis teeb ühest kosmeetikabrändist hea brändi?

V: no mina ikkagi ei ole selles mõttes reklaamiohver, et ta on nüüd nimi ja ma lähen ja ostan. Minu jaoks on ikkagi need omadused olulised. Brändi nimi ei anna ju ikkagi midagi.

I: aga kui sõprde/tuttavatega kosmeetikast juttu tuleb, kas siis räägitakse brändidest?

V: no ei tea, üldiselt mul pole vist ikkagi selliseid brändituttavaid. Pigem räägitakse poliitikast kui kosmeetikast.

I: mis sa arvad, kas kõrgem hind garanteerib ka parema kvaliteedi?

V: ma arvan, et nii ja naa. Alati ei pruugigi tegelikult. Mul ei ole mingeid näiteid tuua lihtsalt, ma arvan, et see nimi on tihti peale selle hinna alus. No juuksefirmasid ma tegelikult vaatan, ma nüüd alustasin ja ostsin kallima šampooni.

I: aga kui su mõne lemmikfirma toote hind tõuseks, kas ostaksid ikkagi?

V: kui mulle nüüd meeldib ja ta nüüd väga lakke ei tõuse, siis ikka ostaksin.

I: oled sa muidu kallimat kosmeetikat ka kasutanud, sa siin enne paari sõnaga mainisid Herbalife kreemi.

V: ma ei teagi, mis firma see on, see on nagu Herbalife kaudu. Aga kallim jah.

I: aga tunnend sa end kallimat kreemi kasutades kuidagi teisiti?

V: no muidugi tunnen ma end paremini kohe.

I: miks sa paremini tunnend.

V: no ma ei tea, aga nende kallimatega on nii, et see kallim ei olegi võibolla kallim. Selles mõttes, kallimaga saad aru, et ka n eed kogused on kohe väiksemad, mida kasutad, nad on kvaliteetsemad kulub vähem ja see odav ei olegi võibolla lõppkokkuvõttes odav. Aga ega ei tea ka võibolla kõigest nii palju, ikka lähed ja ostad selle ja mõtled, et seal Avonis nagu oli tõesti, et seal oli see koolitus juures ja nagu teadsid, mida saad. Aga ega need müüjad ka ju eriti ei tea midagi ja see sildike, mis seal peal on, see on nii väikene ja kasvõi leiba ja veini ja kohvi seal ikka pakutakse, aga kosmeetikaesitlusi on ikka suhteliselt vähe.

I: aga kui oleks rohkem, kas käiksid siis proovimas ja küsiksid nõu ja

V: jah, ma arvan küll. Miks mitte. Kasvõi Avonilgi olid seal huulepulga- ja lõhnatestrid ja mis seal veel oli /.../ puudrid

I: et sa nagu proovida enne ostmist

V: jah, see on tegelikult ikkagi väga oluline. Kohe ju tunnend, kui natuke seda peale paned, et kuidas on või niimoodi. Ja võibolla see Herbalife levitaja, ma ei mäleta nüüd mis firma see oli, mida ta müüs, neid kreeme, aga tema tegi ka nii näiteks, et kattis seal ära sul pool nägu ja sa nägid kohe tulemust. Ja kui sa ikka tunnend ja näed, et see sulle sobib ja oled ilusam kohe, siis see on kindlasti müümisel üheks aluseks.

I: aga kas sa arvad, et on olemas vaesemate ja rikkamate kosmeetikabrandid/firmad?

V: ma arvan küll, et on, mina olen ikka seal vaesema poole peal. Ära minult näiteid küsi, mulle ei jäämeelde need firmad. Aga peale Avonit olen ma neid Garnier'd kreeme kasutanud, päeva ja öökreeme. Ühe firma mõlemaid nagu, need sobivad mulle.

I: Oled sa pikalt neid tooteid kasutanud?

V: paar aastat nüüd küll vast.

I: ma viin sind nüüd tagasi nõukogude aega.

V: no lähme

I: mäletad sa, kas sa siis ka kasutasid mingit kosmeetikat?

V: jaa, Ponds kreemi kasutasin siis. See sobis mulle.

I: Meenuvad sulle veel mingid konkreetseid firmad või tooted?

V: ega neid ju palju ei olnudki. Meil oli ka nagu midagi, aga neid ma nagu ei kasutanud. Aga jah, näokreeme ikka koguaeg olen kasutanud

I: Kas kasutasid veel mingeid tooteid? Näiteks huulepulka?

V: no huulepulka ikka kasutasin. Soome omad olid need vist.

I: aga kust sa neis ostsid

V: (naer) see on naljakas lausa. Lätis käisime vist kaubareisil ja Peterburist saime ka.

I: aga kui kohapeal poodi läksid, kuidas siin see valik oli?

V: siin oli ikka vähe suhteliselt. Ma õemehe kaudu ka sain neid. See oli letialune kaup ilmselt.

I: et tutvused olid mängus?

V: jah ikka, leti alt tuli kõik. Ma mäletan väga hästi Soome Henna šampoone ka. Moskva valuutapoodidest sai hiljem toodud.

I: aga kui võrrelda nüüd tolle aja ja tänapäeva võimalusi kosmeetikamuretsemisel?

V: oi jumal, võrdleme jah! Varem oli ikka väga väike valik, nüüd on tohutu valik ja ei oska enam orienteerudagi.

I: mis sa arvad, kas täna on kosmeetikateemad olulisemad või vähemolulisemad kui nõukogude ajal?

V: no ikka olulisemad. Vanus on ikka määrav, mida vaemaks saad, vähemalt minu jaoks, mul kulub küll näiteks kreemigi hulga rohkem kui siis.

I: kas sa arvad, et täna väärtustatakse kosmeetikat kasutavat naist rohkem kui nõukogude ajal? Tunnetad sa seda?

V: lihtsalt võimalusi ei olnud ja ei tarvitatud ikka niipalju. Nüüd ei kujuta seda ettegi, kõik naised ikka midagi teevad endaga. Nüüd on võimalused suuremad.

I: kas nõukogude ajal oli välismaistel toodetel teistsugune tähendus kui praegu?

V: oli ikka. Kui kätte said, siis olid ikka õnnelik. Paljud ikka ei saanud kättegi seda. Ei olnud ju ikkagi mitte midagi müüa siin.

I: kas meenuvad nõukogude ajast ka mingid kohalikud tooted?

V: /.../ no ikka oli meil midagi. Florena, ei see vist on Saksa oma. Floora vist ikkagi tegi midagi /.../

I: aga kui tollel ajal oli valida, kas kodumaine või välismaine, siis mida eelistati?

V: no ikka välismaist eelistasid kindlasti

I: aga miks? Oli see parem?

V: ma arvan küll, et oli parem, šampoonid olid kohe kindlasti paremad, kreemid, no kreeme ma väga ei mäleta aga ikka olid paremad, lõhnad ja värvained ja põhiliselt ikka lõhnad olid paremad. Ja ma mäletan, et see Ponds kreem oli kohe selline hästi imenduv ja mõnusalt rasvane ja läks kohe naha sisse ja ei saanud ikka meie kreemiga võrrelda. Mulle just sellised rasvased kreemid meeldivad ja ma arvan, et kehvemad olid ikka meie omad.

I: aga mida sa täna arvad kodumaisest kosmeetikast? Tead sa mõnda Eesti brändi/tootjat?

V: Ausalt öelda tean, küll, et toodetakse, ikka see sama, mis Nõukogude ajal aga mulle isegi ei meenu see nimi, tean, et Riia tänaval on neil veel pood ka ja tunduvalt odavamad on tooted aga ma ei ole siiski ostnud sealt.

I: Miks?

V: ah, ma ei teagi, ei taha nagu neid tooteid /.../ nagu välismaine on ikka parem.

I: Kas sulle ütleb midagi Puhta Looduse sari?

V: Puhas Loodus, ma tean, et šampoon on neil, mul Margaretile (tüttele) kingiti mingi komplekt, Maarika (teine tütar) kinkis. Aga seal pole ikkagi nagu kreeme, neil on šampoon ja palsam, mingisugune dušikreem, vist oli jah ikka Puhas Loodus.

I: Kas oled ka ise kasutanud?

V: ei ole, mul on oma tooted.

I: Kas tütar on rääkinud, kuidas talle Puhta Looduse tooted meeldivad?

V: Ei ole nagu, pea on puhas, ju siis pesevad.

I: aga mis sulle Ortoga seoses meenub?

V: Ortol oli liim. Ma ei tea, kas ta muud midagi ka tegi. Veneajal ikka oli jah.

I: Aga kas praegusel ajal tead midagi Ortost?

V: ei, ei tea. Veneajal oli, aga praegu vist ei ole enam. Kas teevad siis midagi?

I: seda ma tahaksin sinult teada

V: seep siis äkki /.../ ei tea

I: aga kui sul täna on valida kodumaise ja välismaise kosmeetikatoote vahel, siis mida eelistaksid?

V: mulle meeldib meie kodumaine jalakreem

I: kas oskad öelda, kes seda toodab?

V: ei oska, aga Eesti oma on kindlasti. Peab kodus vaatama. Ma ei vaadanud firmat, mul oli poes valida kolme kreemi vahel ja see oli kõige parema lõhnaga nagu.

I: aga muude toodete puhul?

V: no ei ole nagu kuulnud väga Eesti kosmeetikast. Kui oleks, siis teaks võibolla osta kah.

I: aitäh sulle

V: võta heaks

3. intervjuueeritav (A, 22)

I: ma palun sul kirjeldada ühte enda täiesti tavalist kosmeetikapäeva. Milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab ja mis tooteid sa igapäevaselt kasutad?

V: hommikul ärkan ülesse, siis vahepeal panen näokreemi, päeva oma, siis puuderkreem, siis päikesepuuder, siis lauvärvi ja vahest pliiatsit ka ja siis ripsmetušš ja huulelâiget kah vahepeal.

I: mis tooted on sinu jaoks üldse kosmeetikatooted?

V: põhiline on ikka näokosmeetika. Näovesi ja kreem ja maskid.

I: kas kosmeetikatooted seonduvad sinu jaoks näopiirkonnaga?

V: no kehakosmeetika ka, mingid ihupiimad ja koorivad dušigeelid ja

I: aga kui mõtled ajaliselt pikemale perioodil, nt kuu või ka aasta, kas siis igapäevastele toimingutele lisandub veel midagi?

V: no hetkel küll mitte, no solaarium, aga seda ei saa kosmeetikaks nimetada, aga see annab nagu jumet juurde.

I: Meenub veel midagi?

V: no kosmeetiku juures käin ka puhastamas

I: kasutad sa iga päev kosmeetikat?

V: jah

I: aga kaua sa oled kasutanud?

V: vast mingi 7 aastat ikka. Alguses ikka puuderkreemi ei kasutanud, rohkem ripsmetušši ja niimoodi /.../ aga nüüd on nagu seda ka vaja kasutada

I: miks?

V: no et ikka ilusam välja näha. Kõik ju kasutavad

I: kirjelda mulle palun kuidas näeb välja su tüüpiline kosmeetika ost, kust sa ostad, kas kasutad ostuks ka mingit infot jne?

V: ostan sealt kus on müügil ja kõige odavamalt ei osta. Kas L'Oréal või selline keskmine. Ja vahest kui raha rohkem, siis ikka lubad midagi kallimat ja paremat

I: aga kui lähed poodi, siis kas proovid/vaatad uusi tooteid?

V: ikka. Kui midagi huvi pakub siis ikka proovin ja katsetan

I: kas teed seda ka kellegi/millegi soovitusel

V: jah, õega ikka arutame neid asju. Tema nagu rohkem uurib ja katsetab ja niimoodi.

I: kas sinu arvates peab naine kosmeetikat kasutama?

V: jah, arvan küll. Ilma oleks nagu mõttetu

I: miks nii?

V: no ma ei tea, mõni arvab jah, et loomulik ilu on hea ja nii, aga ise olen juba nii ära harjunud, et kui kodust välja lähed siis ripsmed peavad ikka värvitud olema.

I: mida arvad nendest naistest kes üldse ei kasuta kosmeetikat?

V: oma asi, aga ma arvan, et natuke võiks ikka midagi kasutada.

I: miks?

V: no ilusam on ju

I: kas see, et sa ise kasutad kosmeetikat annab sulle nende naiste ees, kes ei kasuta, mingid eelised?

V: mina tunnen ennast paremini kui ma olen värvitud

I: arvad, et need teised naised tunnevad halvemini?

V: kui nad ei kasuta, siis ma ei tea, kas nad halvemini tunnevad aga võibolla nad näeksid siis paremini välja lihtsalt

I: aga tunned sa, et ühiskond või teised inimesed nagu ootavad, et naine kasutaks kosmeetikat?

V: ma ei tea. Ma ei usu, et niimoodi on aga kui kõik kasutavad, siis kasutad ise ka ju. Et jah, see mingil määral ikka mõjutab. Et noh, endale ka ju meeldib, lõhnab hästi ja näeb parem välja. Enda jaoks ikka rohkem, tunned paremini ennast

I: mis sinu jaoks on üldse kosmeetikat ostes oluline? Mis omadused sellel peavad olema või vaatad sa näiteks pakendit kui lähed poodi?

V: no, et hea oleks ja ikka peale jääks ja, et näiteks ripsmetušš kohe laiali ei läheks.

I: kas sinu jaoks on olulised kosmeetika brändid?

V: mõnda asja nagu jääd kasutama, sest ta on hea aga kui leiad midagi paremat, siis kasutad seda ja. L'Oréal on nagu põhiline, mida ma kasutan

I: võib seda nimetada su lemmik kosmeetikabrändiks?

V: kui nii võtta, siis jah, hinnaklass ja omadused on sobivad

I: kaua sa oled L'Oréali kasutanud?

V: no oma 3-4 aastat ikka.

I: aga mis teeb ühest kosmeetikabrändist hea brändi?

V: nimi ikka loeb ja kvaliteet ja hind ka mõnikord, kui hind on kallim siis on ikka parem ka ja tuntumad firmad ka ikka on paremad

I: arvad sa, et kallim hind tagab parema kvaliteedi?

V: mõnikord kindlasti aga see ei ole reegel. Alati ei ole see bränd ka see, mis tagab nüüd mega kvaliteedi

I: aga kui näiteks L'Oréalil hind tõuseks, kas kasutaksid edasi või valiksid midagi muud?

V: kui väga palju ei tõuse, siis ikka ostaksin vast. Eks vahepeal ole ju hinnad tõusnud ka

I: aga tunned sa end kallimat kosmeetikat kasutades kuidagi teisiti kui odavat kasutades?

V: natuke ikka, jah

I: miks, oskad põhjendada?

V: ma arvan, et see odav ei ole väga hea ikkagi. Kallim on ikka kindlam ja ikka tunned, et on parem. Äkki naiste edevuse pärast (naer)

I: kui räägid sõprade, tuttavatega, või siin ka õega, kosmeetikast, kas räägitakse erinevatest brändidest? Kas võrreldakse erinevaid firmasid?

V: ikka juhtub, jah. Õde on mul nagu selline brändiinimene, ta elab Tallinnas, ja tema soovitab, mis on hea ja kas tasub mingit uut asja osta või nii... ja siis ikka lähed ja proovid ka, sest siis oskad ka nagu juba teinekord kaasa rääkida

I: kas sinu arvates on olemas nn vaesemate ja rikkamate kosmeetikabrändid?

V: ma arvan, et iga inimene lubab endale midagi kallimat vahest ja /.../ ma ei oskagi öelda niimoodi, et vot see firma teeb vaesematele ja see rikkamatele. Aga eks hinna järgi on see ikka välja nagu kujunenud mingil määral, et kes midagi ostab või midagi lubad saab ja nii. Nooremad vist ostavad ikka nagu odavamalt, nagu näiteks igasugu lauvärve ja selliseid

I: aga vanemad?

V: no mina ei tea, vanemad ka ikka katsetavad vast

I: ma tahaksin nüüd natuke rääkida nõukogude ajast

V: no ma ei mäleta sellest väga palju ilmselt, ma olin ju siis veel laps aga noh, proovime

I: kas sa nõukogudeajal kasutasid kosmeetikat

V: Ei, ma olin siis suht väike ikkagi

I: aga näiteks ema?

V: no ema ikka kasutas ja vanaema ka

I: aga mida kasutati või meenuvad sulle sellest ajast ema/vanaema juttude põhjal mingid firmad?

V: mulle meenub Dzintars näiteks. Huulepulgad ja selline värk oli neil. Ja poes nagu oli Dzintarsi lett ja ma ei tea, kas seal oligi muid firmasid /../

I: aga kust osteti?

V: no ma arvan, et näiteks Kaubamajast ja ju mingid kohad olid ikka /.../

I: kas kosmeetikat oli siis saada?

V: no midagi ikka oli, aga ega näiteks vanaema muud ei kasutanudki kui huulepulka ja Dzintarsi lõhna ja ema ka mingit lainerit kasutas ja /.../

I: aga mis sa arvad, kas tänapäeval on kosmeetika muretsemise osas midagi muutunud?

V: ma täpselt ei mäleta aga ma arvan, et hoopis suurem valik on praegu, ja igasuguseid tooteid on saada. Siis oli see nagu rohkem defitsiit.

I: kas meenub defitsiidiga midagi konkreetset?

V: no kas just nii aga ei olnud seda kosmeetikat ikka niipalju ja seal kosmeetikakotis olid ikka sellised naljakad asjad

I: kas seda tead, mida ema/vanaema välismaistest kosmeetikatoodetest nõuka ajal arvasid? Kas need olid kättesaadavad?

V: no kuidagi vast ikka saadi kätte. Ma arvan, et saadi kuidagi tuttavate kaudu, kui keegi kuskilt tõi ja võibolla kallima raha eest. Et nagu pidi vaeva nägema kui tahtsid välismaist huulepulka ja kreemi.

I: aga mis sa arvad, kas kosmeetikat kasutavat naist väärtustatakse praegu rohkem kui nõukogude ajal?

V: ma ei usu, et rohkem väärtustatakse. Siis oli vähem ja kasutati ka vähem ja nüüd on rohkem nagu aga ma ei usu, no ma ei tea, siis oli ju hoopis teistsugune aeg ka. Siis vist ei teatudki igasugu toodetest, nüüd on naised nagu nende teemadega rohkem kursis ja sellepärast äkki nagu vaadatakse ka teistmoodi värvitud naisele või nii.

I: meenub sulle, kas ema ja vanaema kasutasid ka mingeid kodumaiseid tooteid?

V: ei tea, ei mäleta. Pesuseep (naer). Ei tea tõesti, ei tule meelde. Kindlasti oli midagi, aga siis ju ei pannud tähele

I: mis sa täna arvad kodumaistest kosmeetikabrändidest? Oskad sa mõnda nimetada?

V: ma ise ei kasuta, aga on see Puhast Loodust tooted.

I: mida sa oled sellest sarjast kuulnud?

V: no ma arvan, et see on agusti kasutuskõlblik, ma arvan, et ei ole halb, kindlasti on hea

I: aga miks sa ise ei kasuta?

V: ma ei tea. Ma olen harjunud teiste asjadega ja eelistan teisi asju. Võibolla kunagi hakkab kasutama, ega ei tea ju

I: aga miks sa eelistad teisi asju? Miks mitte kodumaist?

V: ma tõesti ei tea, ma nagu ei ole sellele mõelnud /.../ikka lähed poodi ju ja vaatad ikka tuntumaid nimesid ja seda mida kuskil reklaamis või kuskil mujal näinud oled.

I: kas Puhast Loodust ei paista silma?

V: no mulle ei paista igal juhul

I: kas sa tead, mis firma tooted need on?

V: ma ei tea täpselt

I: mis sulle Orto bränd ütleb?

V: midagi ei ütle, pole kuulnudki

I: tead sa, kas mõni tuttav kasutab Puhta Looduse sarja?

V: ei tea, et kasutaks keegi. Tõesti ei tea, äkki kasutab aga ju siis pole jutuks tulnud.

I: tänan sind

V: palun

4. intervjuueeritav (A, 41)

I: kõigepealt ma palun, et sa kirjeldaksid oma tavalist kosmeetikapäeva. Milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab?

V: kuna ma olen üsna kehv kosmeetikakasutaja, siis mul kulub selleks 10 minutit ja kui ma ütleme päeva peale kuskile minema hakkam, siis ma natukene meigin juurde

I: mida sa selle 10 minuti jooksul siis teed?

V: ma mõtlen seda nüüd, et vahel ma hommikul, kui ma viitsin, puhastan puhastuspiimaga, kui mitte, siis jääb see asi tegemata. Kindlasti, mida ma hommikul teen, on see, et ma panen päevakreemi hommikul, sest mul on kuiv nahk ja ma lihtsalt tunnen, et kisub kui ma sinna kreemilka hommikul peale ei pane. Ja siis peale seda teen sellise tavalise päevameigi väikese ja minu põhivahenditeks on tavaline pliiats, millega teen silmadele randi, huulepulk, aeg ajalt peitepulka kui on midagi peita vaja ja põsepuna ja ongi kõik

I: mida sinu jaoks tähendavad kosmeetikatooted? Kui lai mõiste see on sinu jaoks?

V: ma võin öelda, mida mina veel aeg-ajalt kasutan. Jumestuskreem, ikkagi aeg ajalt, et kui ikkagi mingisugusele üritusele lähed siis sellega anna kindlasti jumet juurde, siis muidugi ripsmetušši ka, aga seda ka ikka õhtu poole. Mida veel? Ja ütleme, et koduses kosmeetikakotis on veel seal igasugu huulelääkeid ja erinevaid huulepliiatseid ja erinevaid lauvärve aga neid ma kasutan suhteliselt harva. Lauvärvide puhul siis kasutan loomulikku tooni ja seda ka siis ikka õhtu poole.

I: kas kosmeetikatooted seostuvad sinu jaoks just näopiirkonnaga?

V: üldiselt küll, jah. Kehakreeme ja niisuguseid asju ma üldiselt ei /.../ noh on mingisugune ihupiim ka kodus olemas aga üldiselt ma ei vaevu neid kasutama väga. Ma eelistan, et tänapäeval on ju igasugused pehmendavad dušikreemid ja kui sellega duši all ära käid, siis on hea ja sile nahk küll.

I: sa ütlesid, et kasutad harva lauvärve ja puuderkreemi, aga kas on veel mingeid toiminguid, mida sa iga päev ei tee aga pikemas perspektiivis küll. Kui mõelda nüüd näiteks kuu või ühe aasta peale.

V: üldiselt on oluline mingi aja tagant teha ka näopuhastusi, ilma nendeta muidugi ei pääse

I: teed sa seda ise?

V: jah. Kosmeetiku juures käin ma imeharva, ei mäletagi kuna viimati käisin. Ma ikka teen ise, ütleme need maskid ja ütleme sellised tavalised asjad, et paned peale ja pesed veega maha ja selliseid asju. Aga jällegi, ma olen mugav inimene, suhteliselt harva, aga aeg ajalt ikka, jah.

I: kas kasutad kosmeetikatooteid iga päev?

V: no selline hommikune protseduur ikka, et kreem ja kerge selline jumestus, seda ikka

I: aga kaua oled kasutanud?

V: no vast 20 aastat ikka, võibolla kriipsu rohkemgi

I: nüüd ma palun sul kirjeldada enda tüüpilist kosmeetika ostu – kui tihti sa ostad ja kust sa ostad ja kust sa saad infot toodete kohta? Kuidas see käib?

V: see on täiesti juhuslik. Ma ei ole mingite kindlate toodete juurde pidama jäänud, lihtsalt lähed ja vaatad ja hind on ka väga tähtis. Kui ikka enam-vähem normaalse firmal kreemil või mingil kosmeetikavahendil on soodne hind ja tead, et seda sulle põhimõtteliselt läheb vaja, siis lähed ja võtad aga mitte midagi liiast ma küll ei osta. Ma ei tea, kas see sind huvitab, aga ma olen muideks avastanud, et Eesti Orto kreemid on päris asjalikud. Mingi aeg tagasi oli näiteks kreemide puhul ainult kas L'Oréal või eelistasin sellise korraliku firma kreemi aga näiteks igapäevaseks kasutamiseks Ortol on seal igasugused mee ja sellised kibuvitsa kreemid ja täiesti ajavad asja ära.

I: ma heameelega tuleksin hiljem selle Orto teema juurde tagasi

V: jah, loomulikult

I: aga praegu küsiksini nii: mis sa arvad, kas naised üldse peavad kosmeetikat kasutama?

V: ikka peab

I: miks?

V: enesetunde pärast. Kui sul ikka, nagu ma enne ütlesin, nahk on kuiv ja kisub, siis paned seda kreemi peale ja kohe on palju parem olla. Ja kui ikka natuke oled meiki pannud ja siis peeglist sümpaatsem nägu vastu vaatab, siis miks mitte, onju? Iga naine tahab ju natuke ilusam olla.

I: aga mis sa nendest naistest arvad, kes ei kasuta kosmeetikat?

V: ma arvan, et see on nende endi vaba valik. Ja mõni naine näeb ilma värvimata ka väga kena välja. Aga paraku, või noh, mis paraku, väike jumestus annab juurde näole. Et mina soovitan küll, et heaküll kui sa igapäevaselt ei taha ja sulle ei meeldi aga ütleme, et kui see naisterahvas ikka õhtul välja läheb, võiks küll ikka natuke.

I: aga tunned sa, et kosmeetika kasutamine annab sulle selle naise ees, kes ei kasuta, mingid eelised?

V: ma arvan küll, jah. Sest ütleme nii, et kui ma olen ikka teinekord natuke rohkem vaeva näinud ja näiteks keegi tänavapildis mulle järgi vaatab, siis ma tean, et see tulemus on näha. Olenemata vanusest (naer).

I: aga kui nüüd mõelda üldisemalt, kas sa tunned, et ühiskond või teised inimesed ootavad, et sa kasutaksid kosmeetikat?

V: kindlasti nad ootavad jah, aga see on nende probleem, mina sellest häirida küll end ei lase, sest kui ma lähen lapsega õue jalutama, siis ma küll endaga vaeva nägema ei hakka, et ennast väga ilusaks teha. Liivakasti ääre peal võib niisama ka istuda.

I: et see oleneb ka paljuski kohast kus sa viibid, et kas liivakasti ääres või lähed õhtul välja. Et mingis kohas peab nagu ikka ootuspäraselt käituma?

V: jah, näiteks tööl, kui ma tean, et pean kliendiga suhtlema, siis ma tunnen, et pean nagu natuke parem välja nägema kui lihtsalt hommikul sassis peaga üles ärgates.

I: sa küll siin enne paari sõnaga mainisid, aga ma siiski küsiksini üle, mis sulle on kosmeetikatoodet ostes oluline?

V: ikka kvaliteet. Ütleme, kui see on ikka huulepulk või ripsmetušš või lauvärv, siis peab ta ikkagi tundud nimi olema, sest siis on ikka kvaliteet taga, mingisugust odavat Poola puru ei ole mõtet osta, mis sul näiteks lau pealt maha kukub. Aga ainukene, mille puhul ma olen selle odava hinnaklassiga rahul on need samad Eesti Orto kreemid.

I: et kindel kosmeetikafirma või bränd on sulle siis kosmeetikat ostes oluline?

V: no, mitte just nii aga kui ma olen ikka toote ära proovinud ja on hea, siis ma lähen võtan muidugi selle huulepulga jälle L'Oréali oma, mitte mingisuguse, mis iganes firma oma.

I: Sa siin nimetasid, et Orto on hea bränd, aga kas on veel mingeid brände või firmasid, mille kohta võid öelda, et see on hea?

V: no tegelikult ei ole nagu, ma olen kõik ära maininud, mida kasutan, no muidugi huulepulkade puhul võib see muutuda, kui on sobiv hind ja värv, siis valin vastavalt sellele.

I: aga mis siis on need parameetrid, mis teevad ühest kosmeetikabrändist hea brändi? Rääkisid siin toodete funktsionaalsetest omadustest aga kas on veel midagi?

V: ei, mina ostan ainult oma enda isikliku kogemus põhjal? Oota, aga kas juuksehoolduse vahendid kuuluvad ka kosmeetikatoodete hulka?

I: no kuidas sa arvad?

V: nojah, siis võib seda Nivead ka nimetada. Nivea juuksevahud on ka sellised päris mõnusad.

I: kui sa tuttavatega/sõpradega räägid kosmeetikast, kas siis räägitakse erinevatest kosmeetikabrändidest?

V: oleneb seltskonnast. On naiste seltskondi, kelle jaoks on see väga oluline aga ütleme nii, et ma väga aktiivselt kaasa ei räägi, sest minul on oma arvamus ja mind need erinevad nimed ja kes kui kallist kosmeetikat endale lubada saab, see teema mind eriti ei huvita.

I: kui palju sind mõjutab hind?

V: kui on võimalik siis ostan odavamalt, aga kui hea asi on ikka natuke kallim, siis ma pigem võtan seda.

I: kas hind siis garanteerib ka selle, et toode on parem?

V: no aga on küll ju.

I: aga kui su mõne lemmiktoote hind tõuseb, siis kas ostad edasi või valid midagi muud?

V: kui see on toode, mis mulle sobib, näiteks huulepulk, mille värv on ainuõige, siis loomulikult

I: kas tunned end kallimat kosmeetikat kasutades kuidagi teisiti?

V: ma arvan küll, et mitte.

I: kas sinu arvates on olemas rikkamate ja vaesemate inimeste kosmeetikabrandid?

V: muidugi on, loomulikult

I: oskad sa nimetada?

V: ei oskagi nagu niimoodi äkki /.../ ütleme, et need, mis ma enne mainisin, need L'Oréal ja Nivea, need on tegelikult sellised keskklassi vahendid. Need, mis on juba kõrgem klass, ma olen ka ikka aeg ajalt kasutanud, näiteks Guerlain ja Elizabeth Arden ja näiteks Guerlaini jumestuskreem muidugi, mida ma olen kunagi proovinud, on väga hea, aga ütleme ausalt, et 400 või 500 krooni või rohkem ma selle eest maksta ei taha. Ja samas selle odavama hinnaklassiga on ka päris häid tooteid. Aga samas tegelikult kui ta ikka seal maksab 400, 500 või 600 krooni, siis tegelikult tal see konsistents ja kõik, ta on tõesti selline fantastiline aga noh, ei raatsi nagu.

I: ma viin nüüd su tagasi nõukogude aega. Kas kasutasid ka siis kosmeetikatooteid?

V: jah, kindlasti

I: meenub sulle mida sa kasutasid ja meenuvad kindlad firmad ka äkki?

V: no kõik, kes seda aega mäletavad, teavad, et see oli tõsine defitsiidiaeg. Tol ajal olid tegelikult Läti ja Poola tooted päris head, kuna need olid ühed noh vähesed, mida üldse oli võimalik turult kätte saada, peale Eesti toodangu. Aga Eesti toodang tollel ajal oli muidugi väljaspool igasugust arvestust.

I: kust sa ostsid kosmeetikat siis?

V: oi, ma ei mäleta. Poodidest ilmselt ja kust juhtus, ka turu pealt vist.

I: ja oli saada niimoodi poest?

V: no too aeg oli selline kummaline aeg, et kui sa tahtsid saada midagi paremat, leidsid sa selle pigem kuskilt turu pealt, mingisugune alt leti, mingisuguse müüja käest, kes oli selle jumal teab kus kohale toonud.

I: aga kui võrrelda tänapäeva ja tolle aja võimalusi kosmeetikatoodete muretsemisel, on need erinevad?

V: loomulikult, kardinaalselt erinevad

I: kas kosmeetikateemad on sinu jaoks täna olulisemad või vähemolulisemad kui nõukogude ajal?

V: ma arvan, et see aeg, ehk siis nõukogude aeg või tänapäev, ei tähenda mitte midagi, tähendab vanus. Vanus on see, mis dikteerib ja ma ausalt öeldes mõtlen, et peaks vist hakkama natukene kallimaid kreeme kasutama. Ja täiesti võimalik, et ma seda hakkangi tegema, et üritada natuke kauem noor olla. Aga see tavapärane Eesti kreem jääb ikka.

I: aga kas sinu arvates väärtustatakse kosmeetikatoodete kasutamist naiste puhul tänapäeval rohkem?

V: ei no naine on alati tahtnud ilus olla aga tänapäeval kindlasti väärtustatakse kõike, mis on materiaalne ja näeb parem välja, olgu see inimene või ese. Paraku nii ta on, jah.

I: kas sa mäletad, mida sa nõukogude ajal välismaistest toodetest arvasid? Oli üldse võimalik neid kätte saada?

V: ütleme nii, et neid oli raske kätte saada ja, mis tollel ajal oli parim, on praegu väljaspool igasugust arvestust. Sellise kvaliteediga kaupa, nagu praegu müüakse, tollel ajal muidugi kätte saada võimalik ei olnud. No võibolla kellelgi, kellel olid väga head tutvused ja võibolla siis sai kusagilt. Aga minul selliseid tutvusi paraku ei olnud

I: kas välismaistel firmadel oli siis teistsugune tähendus kui praegu?

V: no kuna välismaise firma kaupa oli niivõrd keeruline kätte saada, siis kui kasvõi ühe asjagi kätte said, olid nii õnnelik kohe jah, ausalt, rõõm oli suur kui said mingi huulepulgagi

I: miks siis?

V: see oli parem. Püsis nagu huule peal ka

I: kui oli valida kodumaine või välismaine kosmeetika, siis eelistasid välismaist?

V: jah, sest tol ajal oli välismaa kaup parem nii kvaliteedi kui kõige poolest

I: aga kodumaiseid tooteid kasutasid nõuka ajal?

V: ma isegi ei mäleta. Võibolla mingeid kreeme /.../ no ei tea, ikkagi ei mäleta täpselt. Ma ikka mäletan, et Riias käidi ostmas. Ma ei mäleta, kas Eesti kosmeetikat nii väga oligi, ainuke, mis mulle meenub on üks kummaline must karp, kus oli sees selline paks pintsell ja sellega sai mingisugust ripsmetušši kraapida ja siis see kuivas ära ja

I: jah, tean, mul emal oli ka selline

V: Jah, mul õde kasutas ja siis ma ka üritasin sellega midagi peale hakata, aga see asi üldsegi ei toimind. Ja nüüd mul tuli meelde, et teine karp oli ka, kus oli sees selline must, noh, ma ei oskagi sellele nimetust anda aga igal juhul tegid pintslis suus märjaks ja siis võtsid karbist seda värvi ja tegid randid silmadele

I: et nagu silmapliiatsi asemel

V: just, just ja siis kippus veel mööda minema koguaeg (naer) aga siis kuidagi sai ikka ära tehtud kui väga tahtsid

I: sa nimetasid siin enne mitmel korral Eesti tooteid?

V: jah, need on need Orto kreemid. Neid on igasuguseid variante, seal niisutavaid ja mesilasvahaga ja igapäevane on mul sealt täiesti tavaline kätekreem, ilma selleta ma ei kujuta ette

I: et Orto kätekreem?

V: jah. Ma olen proovinud neid kätekreeme igasugu teiste firmade omasid ka, aga Orto oma on ikkagi kõige parem

I: Kas oskad veel kodumaiseid kosmeetikatootjaid nimetada?

V: ei tea

I: mis sulle seostub Puhta Looduse sarjaga?

V: aga kas see ei ole mitte Ortoga seotud? Ma arvan, et see ongi üks nende nish või tootesari või midagi.

I: mis sulle kõigepealt meenub Orto brändiga, kas meenuvadki kreemid või tekib veel mingi assotsiatsioon?

V: kreemid ja puhastusvahendid. Tähendab, ma mõtlen päris neid päris keemilisi puhastusvahendeid, mitte kosmeetikat. Võimalik, et on veel midagi, aga ju ma lihtsalt ei tea neid

I: tead sa, kas sõbrad/tuttavad kasutavad ka Ortot?

V: ütleme niimoodi, et üsna palju aastaid tagasi, no ütleme 5-6 aastat tagasi tegelikult üks mu tuttav avastas, et Eesti kreemid on päris head ja ma katsetasin ja sealt maalt ma vist olengi hakanud kasutama.

I: et tänu tuttavale siis?

V: jah, muidu suhtusid nii, et ah, Eesti oma ja nagunii see on jama ja keegi kinkis ja hakkasid proovima ja tuleb välja, et selle hinna puhul on väga hea.

I: aga kas sa mäletad nõukogudeaegset Ortot ka?

V: ma mäletan, et midagi oli ja seda, et ta oli üsna kehva.

I: kas meenuvad ka konkreetset tootet?

V: ma mäletan ainult, et Orto nimi oli suur O täht ja, no seda logo nagu, aga mitte midagi enam?

I: kas ma sain sinust õigesti aru, et Orto hinna ja kvaliteedi suhe on sinu arvates paigas?

V: jah, täiesti

I: aga kas sinu jaoks on Orto bränd nagu iga teine, seal näiteks Nivea, Shantuu, L'Oréal, Lumene või eristub Orto millegi poolest?

V: ei no, kuna nad suudavad ka pakkuda normaalset kvaliteeti, siis võib ta täiesti teistega ühele joonele tõsta. Ma kujutan näiteks ette, et kui nad ka oma hinda natuke tõstaksid, ei juhtuks ka mitte midagi

I: ostaksid ikka?

V: jah, aga kui nad palju tõstaksid, no siis eelistaks juba midagi muud

I: sa küll ei mäleta väga palju nõukogudeaegset Ortot aga siiski võib ju öelda, et ka sellel brändil on pikk ajalugu. Kas see on sinu jaoks usaldusväärsust tõstev asjaolu?

V: välismaa toodangu puhul küll. Aga Orto puhul, kuna me teame seda niinimetatud ajalugu, siis see ei mõju, et see minevik neil kõige roosilisem ei ole olnud

I: on või oli sul Orto osas mingeid eelarvamusi?

V: jah, oli, aga peale seda kui ma proovisin, siis avastasin, et nad on muutunud

I: kas see eelarvamus seostus siis nõukogude ajaga?

V: ikka, kuna ta kunagi oli ikkagi kehva, siis /.../ kui keegi poleks soovitanud, siis ma ei tea kas ma nii väga oleks proovinudki

I: see käis nüüd küll mõned korrad meie vestlusest läbi, aga küsin siiski veelkord – kui sul on valida kas Orto või samas hinnaklassis välismaine toode, siis mida eelistad?

V: tegelikult ma kasutan mõlemaid. Orto on selline, mida ma hommikul ja õhtul suvalisel ajal, kui ma tunnen, et nägu on natuke kuiv, kohe peale määrin aga samas on mul seal kõrval ka tuntuma firma kreem ja seda ma kasutan ka üsna tihti. Aga see Orto on nagu selline pidev, et nii kui tunned vajadust, nii kohe.

I: Aitäh!

V: palun-palun

5. intervjuueeritav (E, 57)

I: esmalt ma palun sul kirjeldada ühte enda tavalist kosmeetikapäeva, milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab?

V: päev algab nii, et pesen endal näo puhtaks ja panen kreemi peale kindlasti. Ilma kreemita ma ei saa, kuna mul on väga kuiv nahk. Ja tavaliselt ma kasutan selliseid rasvasemaid kreeme. Siis ma lasen sisse imenduda, salvrätikuga võtan siis seda rasvasust ära veel vajadusel ja siis on puder, mida ma kasutan. Ja kasutan ka põsepuna ja ripsmetušši ja kulmupliatsit ja huulepulka

I: aga mis on sinu jaoks üldse kosmeetikatooted? Kas sõna kosmeetika seostub sulle eelkõige näoga või?

V: no ma kasutan ka ikka jalgade ja käte jaoks kreeme ja siis veel on minul kehale Baby Johnson õli, mida kasutan ja loomulikult ka veel küünelakki ja käin maniküüris ja pediküüris ja

I: aga kui mõtled nüüd kosmeetika kasutamise seisukohalt pikemale ajale, näiteks kuu või aasta, siis kas lisandub veel mingeid tooteid/protseduure?

V: jah, ma arvan, et iga on juba selline, et ma pean kosmeetiku juures käima vähemalt paar korda aastas ja näomassaaž ja võibolla ka selline üldmassaaž ja midagi niisugust. Neid ma kasutan harva aga käin ikkagi

I: kas kasutad kosmeetikatooteid iga päev?

V: jah, kreeme kindlasti iga päev

I: kaua sa oled üldse kasutanud kosmeetikat?

V: /.../ oi, erinevaid tooteid ma olen jah paju kasutanud /.../ ma usun, et üks 25-ndast elusaastast ma nagu olen pidevalt kasutanud, varem ehk harvem.

I: palun sul kirjeldada oma tavalist kosmeetika ostu – kust sa ostad kui tihti sa ostad?

V: kui tihti? Kui ma ostan kreemi, mis on selline niisutav ja ka kortsudevastane, siis ma arvan, et kuus korra ikka või kahe kuu jooksul korra. Oleneb siis selle kreemi suurusest näiteks

I: aga kust ostad? On sul mingi kindel koht?

V: ma olen ostnud kas Kaubamajast või Rae apteegist olen ka ostnud.

I: kust sa infot saad kosmeetikatoode kohta? On sul vaja seda üldse?

V: tähendab kui ma lähen kosmeetikat ostma apteeki või Kaubamajja, siis ma kõnnis seal ringi ja uurin, mis nahale ta on ja mida ta sisaldab ja siis on ka niisugune asi, et ma selle müügileti müüjaga konsulteerin ja arvestan ka tema soovitusi.

I: kas sul ka enne poodi minekut juba selge, mida ostad, on sul eelnev info?

V: kui ma olen ühe korra ostnud kreemi ja ma tunnetan, et see mulle väga hästi sobib, siis ma juba tean, mida ma ostan

I: aga kellegi soovitusel või millegi/kellegi mõjul oled kosmeetikat ostnud?

V: no ma arvan, et olen aga mitte väga tihti

I: aga kelle/mille mõjul siis?

V: no kellegi väga hea tuttava või sõbranna, kes ütleb, et see on väga hea kreem ja ma olen seda kasutanud siis

I: aga, mis sa arvad, kas peab kosmeetikat kasutama üldse?

V: mina näiteks pean küll kasutama

I: aga naised üldisemalt?

V: ma arvan küll, et peab

I: aga miks?

V: esiteks see hoiab nagu näo värskemana ja mõjub väga hästi kindlast ka enesetundele ja

I: ja miks sa ise kasutad? Enesetunde pärast?

V: ka enesetund pärast ja kui näonahk on kena siis on ju ka enesetunne on hea

I: aga mis sa nendest naistest arvad, kes ei kasuta kosmeetikatooteid?

V: ma ei tea, võibolla siis neil ei ole vaja või, ma ei oska nagu öelda selle kohta aga kui näonahk on nagu kuiv siis iga naine peaks kasutama kreemi, väga vastik on kuiva ja kiskuva näonahaga ringi liikuda.

I: aga see, et sa värvid huuli ja kasutad ripsmetušši ja muid tooteid, kas see annab sulle nende naiste ees, kes ei kasuta, mingid eelised?

V: no kindlasti

I: mis eelised see annab?

V: no ma tunnen end hästi siis. Tunnen ennast hästi ja ma näen hea välja

I: et see annab siis eelise nende ees, kes ei kasuta ja näevad nagu halvemad välja?

V: jah, kui nad ei kasuta, siis nad näevad kehvemad välja küll ja mul on nagu sellevõrra parem tunne

I: tunned sa, et ühiskond või ka teised inimesed ootavad, et naine kasutaks kosmeetikat?

V: ei, ma nagu ei leia, et ühiskond ootab, ma kasutan seda nagu iseenda pärast.

I: et teistel ei ole nagu sinu arvates mingeid ootusi su väljanägemise osas?

V: ei noh, jah, ikka arvatakse, et kui meigid ennast, siis on nagu ilusam

I: mis sulle on kosmeetikatoodet ostes oluline?

V: omaduse järgi. Iga inimene nagu tunnetab, kas see kreem sobib talle või ei sobi ja mina valin selle järgi, et kui ma olen kasutanud kreemi ja sobib, siis ma ostan

I: aga kuidas teiste toodete puhul on?

V: tähendab, ma arvan, et ikka omadused. Otsin näiteks väga kalli firma dušši ja see ei sobinud mulle, silmad hakkasi kipitama ja ma pidin selle välja vahetama.

I: et sul peab nagu mingi kogemus olema?

V: jah

I: aga kas kindel firma või kosmeetika bränd on sulle oluline?

V: ma vaatan aga ma üldiselt ei ole jäänud mingi kindla firma juurde pidama.

I: et sul sellist lemmikbrändi siis ei ole?

V: ei ole jah, ma olen kasutanud paljude omi

I: aga mis on need omadused, mis teevad ühest brändist hea brändi?

V: no kindlasti mulle mõjub ikkagi see, et kui ma kasutan selle konkreetse firma toodet ja ma saan hea enesetunde. Ripsmetušši puhul, et mul ei hakkaks pisarad jooksuma ja, et kreem sobiks mulle

I: et see funktsionaalne väärtus on sinu jaoks oluline?

V: jah, just, just seda ma tahtsin öelda

I: et märk kui selline, ei ole sulle oluline?

V: Jah, see ei ole, muidugi ma vaatan seda ja tean, et on erinevaid firmasid aga ta ei ole mulle kõige olulisem.

I: aga kui sõprade või tuttavatega kosmeetikast räägitakse, kas siis mainitakse erinevaid firmasid?

V: räägitakse põhimõtteliselt brändidest ja on ka niisuguseid tuttavaid, kes siis ostabki ainult kindla firma oma

I: et su osadel tuttavatel on välja kujunenud kindlad brändilemmikud?

V: jah, on muidugi

I: kui oluline on sinu jaoks brändi või toote hind?

V: kindlasti mingil moel on. Mina olen, kui mulle teatud toode meeldib, siis ma olen nagu, noh kasutanud sellist varianti, kus on selle toote allahindlused, et ma olen palju kordi sattunud sellistele allahindlusega müükidele

I: arvad sa, kas kõrgem hind garanteerib ka kõrgema kvaliteedi?

V: ta kindlasti garanteerib, aga mina arvan millegipärast, et mitte alati.

I: aga kui tootel, mida sa oled ikka ostnud, tõuseb hind siis kas ostad ka edaspidi või valid midagi muud?

V: ma arvan küll

I: kas sul on olemas ka kallima kosmeetika kasutamise kogemus? Ma mõtlesin küsida just seda, et mis sa arvad, kas tunneksid end kallimat kosmeetikat kasutades kuidagi teisiti kui odavamat kasutades?

V: kui lähtuda hinnast /.../ kas ma just paremini tunnen, sellepärast /.../ ma arvan küll, see mulle sobib

I: aga kas on olemas vaesemate ja rikkamate inimeste brandid?

V: on küll, jah

I: oskad sa mingeid näiteid tuua

V: konkreetselt ei oska, eks need ole need maailmakuulsad nimed, mida rikkamad ostavad ja neile on see nimi kah nagu olulisem

I: ma tahaksin nüüd koos sinuga minna tagasi nõukogude aega. Kas sa nõukogude ajal ka kosmeetikat kasutasid?

V: ja, kasutasin küll

I: kas sulle sellest ajast meenuvad mingid firmad või margid?

V: no Orto oli üks nagu

I: aga mis tooteid sa kasutasid siis?

V: ma kasutasin kätekreemi, mis Ortol näiteks oli ja näokreem oli tal, kummeli oli üks ja Orto seepe ka kasutasin. Ja ripsmetušši ja huulepulki oli ka aga ma nagu ei mäleta kelle omad need olid

I: kust sa ostsid kosmeetikat

V: näiteks oli parfümeeriapood Eeva Tartus. Kuna ma seal üle tee töötasin, siis seal sai käidud jah

I: kuidas võrdled tänapäeva ja nõukogudeaegseid võimalusi kosmeetikatoodete kättesaamise osas?

V: ei noh, jah, nõukogude ajal oli valik küll kehv aga oli ka selliseid juhusid, et kui keegi läks Moskvasse, siis sai lasta tuua. Näiteks lõhnaõli “Mozet bõt” ja ka mõningaid kreeme. Ja kuna mul oli kaubanduses palju tutvusi, siis ikka sai igasuguseid tooteid kätte, mida teistel ehk ei olnud, näiteks mul oli selline helesinine ja tumesinine lauvärv, välismaine.

I: mis sa arvad, kas kosmeetikaga seonduv oli sinu jaoks nõukogude ajal olulisem kui praegu?

V: ma arvan, et nõukogude ajal oli olulisem sellepärast, et nüüd on saada igasuguseid tooteid. Siis ei olnud ju ja siis keerles noortel nagu jutt rohkem kosmeetikatoodete ümber ja räägiti kui keegi midagi sai ja kust sai uuriti ja.

I: mis sa arvad, kas tänapäeval väärtustatakse kosmeetikat kasutavat naist rohkem või vähem kui nõukogude ajal?

V: no ma ei olegi mõelnud sellist lähenemist. No mõlemal juhul näeb ju inimene kenam välja kui ta end mõistlikult jumestab. No ka tollel ajal oli ju inimestel ilumeel ja nägemismeel küllaltki arenenud, kuigi jah/.../ ma tahaks öelda, et tänapäeval pööratakse siiski rohkem tähelepanu sellele meikimisele ja väljanägemisele ja ma arvan, et siis ei pööratud nii palju. No tänapäeval kasvõi tööotsimisel pööratakse väga palju tähelepanu väljanägemisele

I: arvad sa siis, et ühiskond seab mõningates olukordades teatud nõudmised naisele?

V: mingil moel kindlasti, jah. Ma ei oska seda suurusjärku öelda, aga ikkagi jah, eeldatakse, et sa näed nagu mingil moel välja ja kasutad meiki ja

I: mäletad sa, mida sa nõukogude ajal välismaistest kosmeetikatoodetest arvasid?

V: no ikka paremad olid, sest need olid nagu defitsiit. Defitsiit oli aga hea. Ja teiste sotsialismimaade omad olid ka head ja neid liikus nagu rohkem ka

I: aga kui oli valida, kas kodumaine või lääne kosmeetika

V: no siis ikka välismaine aga ega kodumaised ka ei olnud väga nigelaid tolle aja kohta. Aga üldiselt siis kasutasid ikka vähem selliseid kreeme ja hooldustooteid

I: nüüd kasutad rohkem

V: no jah, aastad nagu nõuavad

I: mis sa praegu arvad kodumaistest toodetest? Sa enne nimetasid siin Ortot?

V: tegelikult Orto on väga edasi läinud ja ma tahaks öelda, et tal on väga häid kreeme, endiselt on see kummelikreem ja siis tal on šampoonid ja need pole sugugi halad

I: et sa ise oled praegu Orto kasutaja?

V: jah, ma olen neid kasutanud küll. Ma olen kasutanud Orto kätekreemi ja

I: kas sa oled midagi kuulnud Puhta Looduse sarjast?

V: ja olen

I: aga kas tead, mis firma tooted need on?

V: ei, ei tule meelde praegu /.../ aa, need on ju Orto tooted, onju?

I: jah. Aga kas sõbrad/tuttavad ka kasutavad Ortot?

V: jaa, kasutavad küll. Ja minu arvates just eakamad inimesed

I: miks siis eakamad?

V: tähendab, minu ringkonnas on nagu vanemaid, kes kasutavad käte ja jalgade jaoks ja näo jaoks ka Orto kreeme. Nooremad nagu eelistavad teisi marke

I: kuidas võrdled nõukogudeaegset ja tänast Ortot? Kas midagi on muutunud?

V: kindlasti on, nad on ajaga kaasas käinud nagu teatud tasemel. Kasvõi valiku suhtes ja kindlasti on ka loodussõbralikumad. Aga ma olen kuulnud, et loodussõbralikud tooted on küllaltki hinnas, ma olen nagu lugenud.

I: mis sa arvad Orto hinna ja kvaliteedisuhtest?

V: minu arvates on nad väga mõistlikus hinnaklassis ja pakendid on kenad ja kvaliteet on, no põhiline, et mulle ta sobib, pole nagu vahet kas ta on siin Orto või mõni viimase peal välismaine firma

I: kas Orto on siis sinu jaoks bränd nagu iga teine – Nivea, Shamtu, L'Oréal, Lumene või eristub see teistest millegi poolest?

V: no võibolla see, et tooted on nagu loodussõbralikumad

I: arvad, et teised tootjad ei ole nii loodussõbralikud?

V: ma ei ole uurind ausalt öeldes, aga mulle seostub jah, et Orto on nagu loodussõbralikum.

I: kas see, et Ortol on pikk ajalugu, lisab sinu jaoks usaldusväarsust?

V: jah, ikka. Tooteid kasutades selle nahaga ju ei juhtu midagi ja ei teki allergiat ega midagi ja selles osas nagu on nad tasemel. Ma vahel olen mõelnud, et äkki nad oleksid pidanud oma nime muutma aga võibolla ka mitte

I: kas sul on siis mingid eelarvamused

V: vahel nagu, kuidas öelda, see sotsialismiaegne ajalugu on kuidagi negatiivne ja siis vahel tekivad niisuguste nimedega, mis on tollest ajast mitte kõige positiivsemad mõtted aga ka mitte päris negatiivsed. Mingi märk nagu oleks küljes tegelikult või kuidas seda öelda /.../

I: aga sa ei jäta sellepärast ostmata?

V: ei jäta jah, sest ma tean, et see toode ju mulle sobib. See, mis ma arvan nõukogude ajast on nagu juba kõrvalküsimus nagu.

I: sain ma õigesti aru, et kui tänapäeval on valida, kas kodumaine või välismaine toode, siis juhitud eelkõige sellest, kas see sulle sobib?

V: jah, nii see on

I: aga kui näiteks see välismaine toode ja kodumaine on sama hinnaga ja mõlemad sobivad?

V: no siis ma võtaks mõlemad. Näiteks päevakreemi ühelt ja öökreemi teiselt

I: aitäh

V: palun

6. intervjuueeritav (M, 25)

I: ma palun, et kirjeldaksid ühte enda tavalist n.ö kosmeetika päeva. Milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab?

V: hommikul ärkan üles ja panen kreemi peale. Siis meigiasjadest puuderkreem, lauvärv ja võibolla ka pärilpuuder

I: millised tooted on sinu jaoks üldse kosmeetikatooted?

V: no kosmeetikatooted on ju tegelikult ka mingid juuksevedelikud ja kapslid ja keha koorivad ja toniseerivad vahendid, aga rohkem seostub ikka näoga

I: aga kui mõtled ajaliselt pikemale perioodile, kas eelnimetatud toimingutele/toodetele lisandub veel midagi. Näiteks kuu või aasta jooksul

V: näomaske igasuguseid, kilemaskid ja korra aastas olen ka kosmeetiku juures käinud.

I: kaua sa oled kasutanud?

V: ütleme üks 10 aastat

I: kasutad sa iga päev?

V: jah, ikka iga päev

I: kirjelda palun enda tüüpilist kosmeetika ostu? Kust ostad? Kui tihti?

V: oleneb kuidas nagu otsa saavad. Ei ole nagu nii, et lähen ja ostan kõik asjad uued.
 Puuderkreemi ostan nagu harvem, seda jagub kauemaks. Näokreemi nagu ostan tihedamini

I: kust sa ostad?

P: igalt poolt, see pole oluline

I: aga kust sa infot saad toodete kohta? On sul enne poodi minekut kindel plaan olemas või lähed poodi ja näiteks konsulteerid müüjaga?

V: tavaliselt lähen poodi ja vaatan lihtsalt, mis meeldib ja mõnikord ka mingi sõbranna soovitab midagi ja tõenäoliselt ka reklaam mõjutab natuke

I: kas peab üldse kosmeetikat sinu arvates kasutama?

V: kohustuslik just ei ole aga lihtsalt on mõnus endaga tegeleda vahepeal

I: miks sa ise kasutad?

V: mulle meeldib. Kuidagi kindlam on olla nagu, mulle meeldib endaga tegeleda

I: aga mida sa nendest naistest arvad, kes ei kasuta üldse?

V: ma ei arva neist midagi. Iga üks ise teab, mis endaga teeb

I: aga kas kosmeetikatoodete kasutamine annab sulle nende naiste ees, kes ei kasuta, mingis eelised? Tunned sa seda?

V: /.../ kes nagu rohkem hoolitseb enda naha ja asjade eest, ma ei tea kuidas see nagu kortsukestele mõjub aga hooldatud näonahk on ikka ilusam

I: aga kas ühiskond või teised inimesed nagu ootavad, et naised kasutaksid kosmeetikat?

V: jah, eks see ikka ole peale sunnitud mingis mõttes, see on nagu sama nagu tervise ja spordi propageerimine

I: kas oskad tuua ka mingi konkreetse näite, et nagu on eeldatud, et sa oled meigitud

V: /.../ no kasvõi tööl, ei lähe ju ikka ilma värvimata, see on nagu elementaarne, et enne tööle minekut teed end ilusaks

I: mis on sulle kosmeetikat ostes oluline?

V: mulle on sisu oluline.

I: kas vaatad ka kindlaid brände?

V: brändi puhul on see, et kui sa oled sellega tuttav, siis ta annab sulle nagu ikka mingi garantii. Et sa tunned juba selle firma tooteid ja tead nagu mida tasub osta

I: on sul mingi lemmik kosmeetikabränd?

V: ma ei tarbi eriti selliseid erilisi ja kalleid brände. Erinevate toodete puhul on oluline erinev firma. Näiteks puuderkreemid meeldivad mulle Max Factori omad ja ripsmetuššil on ka kas MaxFactor või Maybelline. Aga ülejäänud on selline kaootiline

I: oled sa kaua kasutanud nende toodete puhul neid brände?

V: jah, kuskil kuus aastat

I: mis on see, mis teevad ühest brändist hea brändi?

V: /.../ bränd kui selline, siis on ikka reklaam ja soovitused. Aga toode ise, kui ma noh, olen teda nagu proovinud ja kui ta minu nahaga ja lõhna tajuga ja kõige muga sobib, siis ta on minu arvates hea toode

I: aga kui sõprade/tuttavatega tuleb kosmeetikast juttu, siis kas räägitakse erinevatest brändidest?

V: no me üldiselt ei räägi kosmeetikast väga palju aga kui räägitakse, siis ikka nagu tootest

I: kui oluline on sinu jaoks hind?

V: on ikka oluline, päris kallist nagu ostma ei lähe

I: kas kõrgem hind garanteerib parema kvaliteedi?

V: mitte alati. Kosmeetika on selline väga individuaalne minuarust.

I: aga kui mõne brändi hind, mida oled pikalt kasutanud, tõuseb siis kas kasutad edasi või valid midagi muud?

V: no kui ta ikka hüppeliselt päris kõvasti tõuseb, siis ma ikka tõenäoliselt valiksin millegi muu

I: kas sinu arvates on üldse olemas vaesemate ja rikkamate inimeste brandid?

V: on ikka vast. See ei pruugi isegi olla nagu vaesemate ja rikkamate, võibolla mõni hoiab just kokku selle jaoks, kes pole nagu nii meeletu sissetulekuga aga tahab just tarbida neid kõrgema klassi tooteid, mida ajakirjades reklaamitakse ja. Pigem nagu selline mai tea, kosmeetika elustiil hoopis või.

I: viin su nüüd tagasi nõukogude aega. Kas sa siis kasutasid juba kosmeetikat?

V: ei

I: aga näiteks ema?

V: jah, ema kasutas Ponds kreemi, selline rasvane kreem oli. Ja Londa mingisuguseid juukseloputuse vahendeid ja üldse Londa juuksevärvid, see nagu oli mingi bränd. Ja siis oli veel /.../ rohkem vist ei tule meelde

I: aga tead sa, kust siis kosmeetikat osteti?

V: kodukaupadest minumeelest

I: aga mis sa arvad, kuidas võiks võrrelda tänast ja nõukogude aega kosmeetikatoodete muretsemise seisukohast?

V: no valik on ikka kõvasti laienenud. Tooted on nagu spetsiifilisemaks muutunud, nagu eri tüüpidele. Siis oli nagu lihtsalt näokreem ja ainult ühte sorti. Aga nüüd saab valida, kas kuivale või rasusele või mis iganes

I: mis sa arvad, kas kosmeetikateemad olid nõukogude ajal olulisemad või vähemolulisemad kui praegu?

V: /.../ ma ei oska öelda, praegu on vast olulisem ilus olla ja tarbida

I: tead sa, kas ema kasutas ka välismaist kosmeetikat?

V: jah, ta kasutas küll kui sugulased Rootsist saatsid Oriflame ja siis oli kõigil lõbu laialt

I: kas välismaistel firmadel oli siis teistsugune tähendus kui praegu?

V: Jah, neid võetigi nii, et need on nagu niipalju paremad ja, selles mõttes, et mitte nagu oleks valitud, et lähed poodi nagu praegu ja valid, mis tüüpi täpselt aga siis oli see, et välismaine asi ja läheb kaubaks

I: kas tead täna nimetada mõnda kodumaist kosmeetikabrändi?

V: Puhas Loodus on üks sari

I: kas tead, mis firma sari see on?

V: mulle ei meenugi /.../ Orto

I: mis sulle seostub Orto brändiga?

V: Orto kreemid. Tehti nõukogude ajast ja siiani on kasutusel

I: kas kasutad ise Ortot?

V: väga hea porgandiga päevituskreem on neil ja näopiima kasutan ka

I: sõbrad/tuttavad kasutavad Ortot?

V: sõbrad kasutavad ka seda päikesekreemi ja mu ema kasutab ka Ortot. Näopiima ja näovett ka vist

I: mida sa arvad Orto hinna ja kvaliteedi suhtest?

V: ta on, tundub selline, tal on nimi ka selline – Puhas Loodus- ja selline pehme, ta ei ole nii hirmsasti keemiat täis. Ja hind on ka soodne

I: kas Orto on sinu jaoks bränd nagu iga teine või eristub see millegi poolest?

V: kuna ta nagu vähem keemiat sisaldab, siis nagu pehmem, ta ei ole nii intensiivne ja ei saa nii kähku tulemust, peab teda pikemaajalisemalt kasutama

I: aga kui lähed poodi ja vaatad näiteks erinevaid pakendeid, kas siis eristub Orto millegi poolest?

V: ta on nagu kahvatum, ta ei ole nii särav?

I: mis see tähendab?

V: no ta ei torka nagu niivõrd silma, et jookse nagu vaatama, et mis seal siis on, aga noh, ta on minu jaoks nagu teada värk. Selles suhtes ei ole oluline

I: aga kas see, et Orto brändil on pikk ajalugu lisab sinu jaoks usaldusväarsust?

V: algul nagu oli eelarvamus hoopis, et selline vene värk ja natuke vana, et pole nagu midagi muutunud või seda sama asja teevad aga kui ikka kasutada, siis on ikka minumeest arendatud küll

I: aga kui sul on valida Orto või välismaine kosmeetikatoode? Mille kasuks otsustad?

V: oleneb mida, näiteks näovett ostaks küll pigem Orto oma kui mingit Garnier'd.

I: aga miks?

V: ta on õrnatoimelisem

I: aitäh sulle!

V: palun

7. intervjuueeritav (M, 36)

I: nii, ma palun sul kõigepealt kirjeldada ühte enda tavalist kosmeetikapäeva: et milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab?

V: loomulikult ma pesen, nagu puhastan kindlasti selle toniseeriva vahendiga. Ma kasutan ka kreeme, sest nad kaitsevad, nii soovib mulle vähemalt kosmeetik, kasutan silmaümbrus- ja näokreemi. Kas siis Quinote firma või selle teise, mul ei tule nimi praegu meelde, ühesõnaga salongist ikka ostetud, mitte poest. Siis õhtul puhastan puhastuspiimaga ja just sellepärast piimaga, et jääks ikka natuke kreemine see silmaümbrus, et kaitseks. Siis tahaks end ikka natuke rohkem värvida, aga ei värvi.

I: miks sa tahaksid rohkem värvida?

V: väga hea küsimus, no tegelikult on kena aga võibolla kosmeetikatooted on praegu natuke otsa saanud või vanaks läinud ja ma lähengi tegelikult just nüüd ostma uusi ripsmetušše ja asju.

I: kuidas sa kirjeldad enda tüüpilist kosmeetikaostu? Kui tihti ostad ja kust sa ostad?

V: üldiselt sellist dekoratiivkosmeetikat nagu ripsmetuššid ja lauvärvid, ma ostan ikkagi Kaubamajast. Aga see, mis puudutab näokreeme, need ma ostan salongist.

I: ostad sa kellegi soovitusel või millegi mõjul?

V: ma ikka omakosmeetiku soovitusel ostan kreeme ja asju ja näiteks lauvärvidest on mul endal välja kujunenud, mis mulle meeldib ja ripsmetuššidest näiteks langen vahepeal reklaamiohviks. Näiteks nüüd tahan seda uut L'Oréal Volume proovida

I: kaua sa üldse oled kosmeetikat kasutanud?

V: varem kindlasti rohkem aga ma arvan, et ega ma teda mingi enne, no ma arvan, et vanus oli mingi 17 kui ma kasutama hakkasin ja mingi aeg ma kasutasin neid puuderkreeme ja neid ka, et see on nagu ära jäänud, mingi 5 aastat pole kasutanud. Aga peaksin hakkama ikka kasutama jälle, päriselt ka peaksin hakkama, mõtlesin, et ostan selle, on selline, et aluskreem ja siis sinna peal tumedam, ma sain proovida ja see aluskreem mulle ikka väga meeldib.

I: kas sinu arvates peab üldse kosmeetikat kasutama?

V: naised ikka tegelikult peaksid

I: miks

V: see ongi nüüd see, et kes millestki peab aga mina pean naiste puhul oluliseks sellist korrasolekut ja puhtust tegelikult. Mõned nagu värvivad sellepärast, et ilus olla, aga mina loen seda nagu puhtuse andmiseks.

I: ise kasutad millepärast?

V: no just selle korrasoleku pärast ja nagu ma ütlesin, peaksin rohkem kasutama, ma kasutangi liiga vähe, võibolla mõne aja pärast hakkab rohkem

I: aga mis sa arvad nendest naistest, kes ei kasuta kosmeetikat?

V: kui neil näonahk on korras siis palun väga. Vähemalt päikseprille peaksid kindlasti kandma, see nagu hoiab silmakortsukesti ära suvel

I: mis on üldse sinu jaoks kosmeetikatooted? Kas see seostub just näoga?

V: kehahooldusvahendid ka ja mina kasutan konkreetselt ka näiteks püstikreemi, ongi kohe selline püsti ja kaela kreem ja kaela ma isegi teinekord kreemitan rohkem kui nägu. Ja minu jaoks on kosmeetikatooted ka kõik juuksehooldusvahendid ja mina kasutan suvel kindlasti päikesefaktoriga palsameid ja šampoone. Kõik nahka niisutavad kreemid veel, mida mina kasutan ja õlid ja. No peale vanni peab nagu ikka olema see kreemimine ja ka häid seepe loen kosmeetikatoodeks. Kuigi jah, näo peale pandav kosmeetika on nagu esmane.

I: kas nüüd see, et sina kasutad kosmeetikatooteid, annab sulle naise ees, kes ei kasuta mingid eelised?

V: /.../ kindlasti annab

I: millised?

V: kindlasti juba lõhnan paremini, sest iga kosmeetikatoode annab ju mingit lõhna, et see on tajutav möödaminevatele inimestele. Ja just see puhtus ja sära tõmbab pilku paremini. Hall oled kui sul seda pole.

I: kas sa tunned, et ühiskond või teised inimesed nagu ootavad, et naine kasutaks kosmeetikat?

V: ei arva, seda ma nagu küll ei arva, sest pigem ikka ma kasutan enda pärast. et vanuses 36, nagu ma olen. Ja mul on laps, tüdruk, keda ma küll õpetan enda eest hoolitsema juba maast ja madalast, et see jääks talle sisse, et minu puhul on just see miinus, et seda kosmeetikatarbimise harjumust ei ole mul kodust kaasa tulnud

I: aga miks see vajalik on? Miks sa õpetad enda tütart?

V: tegelikult ega nahk vajab niiskust, ega siis laps ei pea iga päev seal tooteid kasutama aga ta käib mul basseinis, kus vesi kuivatab ja nendel päevadel ma tõesti lasen tal kreemi panna. Kusjuures tema kasutab mul ainult neid lastetooteid, seda Baby Johnson'it. Kindlasti nendel päevadel ta kreemib aga ise ka, sest minul on ka kuiv nahk ja ma arvan ikkagi, et peab üks naine kasutama, et pikalt hea välja näha.

I: mis sulle on kosmeetikatoode ostes oluline? Kas sellel peavad olema kindlad omadused või vaatad sa pakendit või mis see on?

V: ikka kindlad omadused peavad olema. Näiteks mina olen käte ja jalgade eest hoolitseja ka ja mul on näiteks üks spetsiaalne suhkruteradega kooriv kreem, mis on näole väga hea ja puhastab ära, ikka toote omadused jah.

I: kas sinu jaoks on kosmeetika bränd oluline?

V: on ikka kui tal on sees see, mida ma tahan. On küll jah.

I: aga bränd iseenesest?

V: et kuipalju siis seda brändi lugeda nüüd mõjutavaks? No jah, neid näokreeme ma tõesti kasutan ainult Scottish ja Quinote aga ma ei kujuta ette, kas ma kasutan neid ainult brändi pärast, tegelikult ikkagi neis on olemas kõik need koostisosad, mida ma hindan. No näiteks mina olen suitsetaja ja Quinotel on olemas spetsiaalselt linnas elavale naisele ja suitsetavale naisele kreem, siis nagu ka keskkonnamõjude vastu aga jah võibolla tõesti ka bränd ikkagi loeb.

I: kas need, mida sa nimetasid on su lemmikbrandid?

V: jah, ma loen neid oma lemmikuteks just sellepärast, et neis on olemas see koostis, mida mina taga ajan

I: aga kui näiteks tuttavatega tuleb seal kosmeetikast juttu, kas siis räägitakse kosmeetikabrändidest?

V: jah, räägitakse jah. Ja kui nüüd rääkida dekoratiivkosmeetikast, siis lauvärve ma ka ikka vaatan Isadora omasid ja seda ma tõesti vaatan brändi järgi, sest tal on head lauvärvid. Samas

ma võiksin tegelikult öelda ka juustehooldus toodete kohta, seal ma ka ikkagi vaatan brändi, üks on see Sebastian, mida ma kindlasti kasutan, sest ta on hea ja üks veel on Senscience, ma ei oskagi seda hääldada, see on nüüd mingi uus bränd aga tundub, et on hea ja ma seda ostaks küll juba brändi järgi. Vähemalt juuksur ütles, et on kõva tegija välismaal.

I: kas oskad öelda, on sul sõpradel/tuttavatel ka kindlad brändilemmikud?

V: on küll, mu tutvusringkond ei ole suur aga need sõbrannad, kellega läbi käin, neil on küll kindlad lemmikud, mida ostetakse

I: kui oluline on hind sinu jaoks?

V: kui see toode on nüüd minu nõudlusele vastav, siis ma ikkagi ostan seda

I: arvad sa, et kõrgem hind garanteerib parema kvaliteedi?

V: ei, ma ei arva seda. See on ikka toote järgi

I: aga kui su lemmikbrändi hind tõuseks, kas ostaksid edasi?

V: jah, ikkagi ostaksin edasi, aga seda mitte sellepärast, et ma arvaksin, et kõrgema hinnaga toode on parem

I: kas sa tunnend end kallimat kosmeetikat kasutades kuidagi teisiti?

V: no näiteks kui ma võtan Decleor'i siis neil on väga palju kosmeetikat ja kui võtta kreem, siis need on väga kallid aga ma ei kasuta neid, kuigi see on salongitoodetega aga ma ei kasuta

I: aga miks?

V: ta on, ma ei teagi, aga seda Decleor'i ma võrdlen L'Oréaliga, et noh, siis ma ostan juba L'Oréali.

I: kas sinu arvates on olemas rikkamate ja vaesemate inimeste kosmeetikabrandid?

V: on ikka.

I: oskad sa nimetada?

V: no näiteks Nivea ja L'Oréal, Nivea on madalama klassi, L'Oréal on natuke kõrgema klassi ja Decleor siis veel kõrgema klassi bränd. Et jah, on võimalik eristada küll ikka niimoodi

I: kas see on siis eristatav hinna järgi?

V: no mina ei vaata nagu hinna järgi, aga nagu tunda on see, et on vahe vahel

I: lähme nüüd tagasi nõukogude aega

V: noo

I: ok, ma tahaksin teada, kas sa nõukogude ajal ka kosmeetikat kasutasid?

V: jah

I: meenuvad mõned firmad äkki või see, mida kasutasid?

V: ma mäletan, et mingi Läti oli, Latvia ja siis Riiga olid need huulepulgad ja asjad. Et need olid nagu kättesaamatud aga, kes ikka väga tahtis see sai. Sai küll kasutatud, jah.

I: kust sa ostsid siis kosmeetikat?

V: poest ikka, aga ega neid Latvia huulepulki ja neid ikka väga ei olnud küll

I: kust siis saadi?

V: no ikka tutvused lugesid. Altleti siis ikka sai. Mul tädi töötas Kaubamaja ja siis ikka sai üht-teist. Aga ma siis väga ei värvinud, ma mäletan vaid huulepulki ja Latvia lõhnasid, mis olid. Ja ütleme siis ripsmetušši ja kulmupliiatsit või silmapliiatsit musta. Aga niimoodi lauvärve ma nagu ei mäletagi

I: aga kui nüüd võrrelda tänapäeva ja nõukogude aja võimalusi kosmeetika muretsemisel?

V: no see on nüüd see, et kui sa lähed kuskile konkreetset toodet tahtma või hankima, siis seda ka praegu tihti peale ei ole. Kui sa nüüd kindlalt tead mida sa tahad onju. On ka väga palju tooteid, millest nad pole kuulnudki, et ei ole meieni veel jõudnudki. Ja just see, et ei teatagi

I: et sa ise oled siis kuskilt kuulnud, et on selline toode olemas ja?

V: jah, lugenud või midagi ja siis tahtnud täpsemat infot ja siis on tekkinud olukordi, kus seda ei ole.

I: aga nõukogude ajaga võrreldes

V: nojah, valik on ikka midagi muud, seda ei saa loomulikult eitada. Võibolla just liiga kirjuks on aetud ja sa ei tea nagu isegi enam mida sa tahad või vajad nagu.

I: kas kosmeetikateemad on sulle täna olulisemad või vähemolulisemad kui nõukogude ajal?

V: ma arvan, et see, see olulisus tekib sõltuvuses teiste hinnangutega. Nii, et kui võtta neid üldiseid hinnanguid praegusele ajale, siis antud juhul ma pean ikka olulisemaks. Aeg on teine/.../

I: kas tänapäeval väärtustatakse kosmeetikatooteid kasutavat naist rohkem või vähem kui nõukogude ajal?

V: kindlasti väärtustatakse. See näitab, et naine viitsib enda välimusega tegeleda ja kõik algab ikkagi välimusest. On ikka oluline, et naine tegeleb endaga ja hea enesetunde annab see ju ka. aga nõukogude ajal väärtustati ka, sest ma tean seda konkreetselt oma ema käest. Ütleme, et hea väljanägemine ja pikad juuksed tollel ajal andsid kassapidajale tohutu kassa sissetuleku ja tal ülemus andis igal hommikul ühe rubla, et ta üle tee käiks juuksuris ja laseks endale soengu teha. Nii, et väärtustatakse küll, see nagu soodustab mingit läbimurret, läbimüüki, mida iganes siis millega sa tegeled. Ja tänapäeval ka kahjuks baseerub kõik välimusele ikkagi

I: et ühiskond siis nagu ootab, et näed välja mingil kindlal moel?

V: jah, nii see on ikkagi, tuleb välja, sest nagu oodatakse, et liigud keskkonnas ringi mingi välimusega.

I: kas sulle meenub, mida sa nõukogude ajal arvasid välismaisest kosmeetikast? Oli sul sellega kokkupuudet?

V: ega mul ei olnud kui aus olla. Ei saanud ikka kätte nii

I: aga kas oli siis välismaistel toodetel teine tähendus kui tänapäeval?

V: no kindlasti, nagu Soome näts vene ajal

I: mis see tähendab?

V: no seda, et mul on välismaalt toode ja see ongi nagu kõik. Et see on parim, enne kui nad meieni jõudsid ja siis suhtumine muutus

I: meenub sulle, kas sa nõukogude ajal mingeid kodumaiseid tooteid kasutasid?

V: ega üldisel ei, sest minu see kosmeetikakasutamine oli väike

I: aga ema kasutas?

V: ei, vot ei ole kodust tulnud see mul, et siis kui ma ema juba mäletan, olime me kolinud ja ta töötas teises valdkonnas ja seal oli nagu teisiti aga no mingeid huulepulki ta ikka kasutas ju, aga ma ei mäletagi, et milliseid siis täpselt. Enam ei ole sellised asjad meeles, aga ma mäletan, et tollel ajal oli selline hästi populaarne mingi sireli lõhnaõli, et mingi sirelilõhnaõli oli tal ka seal koguaeg kapi peal

I: aga oli see kodumaine?

V: ei, ma arvan, et see oli jällegi Läti toode.

I: aga mida sa täna arvad kodumaistest kosmeetikabrändidest? Tead sa mõnda?

V: ausalt öeldes ma ei arva nendest mitte midagi. Vist on mingi Vermakon või midagi, ma võin seda nime nüüd valesti ütelda, mul nagu ei ole neid tooteid. Aga ma ei teagi, milles seisneb kodumaiste toodete miinus, kas siis ei ole meil häid uurimislaboreid, või väljatöötamise laboreid, kuidas siis mingi komponendid ühendada, et ma arvan, et meil võibolla oleks kui oleks kellelgi võimalik panna alus see tähendab raha selle arenduseks. Et ma arvan, et meil puudub see arendus lihtsalt.

I: kas sa oled midagi kuulnud Puhta Looduse sarjast?

V: jaa, olen küll. Kuigi need on vist see saunamesi ja rohkem sellised asjad

I: kas tead, mis firma tooted need on?

V: vot ei tea, võibolla siis see Farmakon.

I: kas nimi Orto ütleb sulle midagi?

V: Orto on see /.../ hea küsimus, mis mulle sellega meenub, ma olen näinud küll aga mul vist endal ei ole midagi. Aga mis mulle meenub oli see, et omal ajal oli see takja šampoon kohutavalt hea, et see võis vabalt olla jah oligi Orto oma. Ja sellest ajast on nad nagu ära kadunud ja ma ei teagi, kas neid on või pole.

I: aga kui oleks näiteks seda takja šampooni praegu, kas vahetaksid selle salongitoote selle vastu?

V: takjašampooni ma isegi kasutaksin, jah, et suvel siis vast kui koguaeg on liiv, tuul, tolmu ja vot igapäev kasutamiseks kasutaksi küll, jah. Takjašampooni ma raudselt kasutaksin

I: et kui on valida välismaine ja kodumaine, siis?

V: no see oleneb ikka tootest, nagu ma ütlesin, seda takjašampooni ostaksin küll ja oligi, et teda ei olnud, ei olnud ja ei olnud ja siis ostsin mingi teise ja siis lõpuks ta läheb sul meelest ära /.../ mulle on ikkagi oluline kokkuvõttes see komponent, mida ma tahan sellest tootest

I: aga kui võtta nüüd seda näokreemi, sa kasutad salongi kreemi, mis on mõeldud suitsetavatele linnanaistele, et kasutad seda ka vaid toote omaduste pärast?

V: jah, omaduste ja sellepärast salongi omi, et poes lihtsalt ei ole neid müügil. Kui see sama toode oleks nüüd poes, siis ma ostaksin teda poest. Aga need on lihtsalt jäetud salongi toodeteks.

I: ma palusin sul kirjeldada enda tüüpilist kosmeetikapäeva aga kui sa mõtled ajaliselt pikemale perioodile, siis kas lisandub veel mingeid kosmeetikaga seotud tegevusi? Näiteks kuu või aasta jooksul?

V: jah, ma käin näopuhastuses, näomassaažis, siis ütleme juuksuris värvimas, manikööri juures ja ka ütleme solaariumis kevadel ja ikka päris palju asju lisandub. Näiteks mina ise kasutan, kuna ma töötan arvutiga palju, olen ostnud apteegist ühe sinise koti, mida tuleb hoida 2 tundi külmkambris ja siis 20 minutit silmade peal hoida. Jah, ikka kõiki asju teed, ei ole ainult see, et kreemitad.

I: aitäh sulle

V: palun

8. intervjuueeritav (K, 32)

I: Ma palun sul kõigepealt kirjeldada ühte enda tavalist kosmeetikapäeva, milliseid kosmeetikaga seotud toiminguid see sisaldab?

V: tõusen ülesse, pesen näo, silmakreem ja muidu kreem nagu täna näiteks. Tavapäev on niimoodi. Aga ütleme, et kui lähen välja ikka, meik peale ja kõik selline kui õhtul lähen välja, siis enne seda kindlasti mask. Viimasel ajal eriti, vaata need kohad on kuidagi väga kuivad (osutab põskedele) ja siis on viimasel ajal päris palju selliseid erinevaid maske kasutatud

I: aga mis sa meigi all silmas pead? Mida kasutad?

V: no meik on jumestuskreem, põsepuna, lauvärv ütleme, silmapliiatsit kasutan õudsalt harva, siis võibolla kui õhtul mingi pidu on jah, ja ripsmetušš ja huulepulk, aga mis see, on, see laineri või, seda ma ei kasuta

I: milliseid tooteid sa pead kosmeetikatoodeteks? Kas see seostub näopiirkonnaga?

V: ei, no ikka keha ka, ihupiim ja hügieenipulk kaenla alla ja kindlasti mingi lõhn peale, enne ma välja ei lähe ja siis veel jalakreem ja kätekreem no kõik sellised. Üldiselt ma nagu väga selline mõkerdaja ei ole, ma nagu tunnen, et ma jään rasvaseks kehast aga suvel kasutan rohkem.

I: aga kui sa mõtled pikemale perioodile - näiteks kuu või aasta, kas siis lisandub sellele igapäev kasutatavale kosmeetikale veel midagi?

V: no silmakreem, vanasti ma ei kasutanud, aga nii kui 32 lendas peale, ma vaatan, et täitsa kortsud on silmade all.

I: sa siin imetasid, et teed endale maske kodus, kas veel mingeid protseduure?

V: aa, no kindlasti piim meigieemaldamiseks ja toonik ja ma vahel käin ka Margiti (tuttav kosmeetik) juures kodus ja siis ta on puhastust teinud.

I: kas sa kasutad iga päev kosmeetikat?

V: jah, näokreemi kindlasti, ilma selleta ei saa aga meikimist, nagu tänagi, ei kasuta. I: aga kaua sa oled kasutanud?

V: issand jumal, ma olin ikka noor siis, aga no siis ma panin ikka metsikult ju seda peale, kuskil 16, 17 vast kui sai kuskile ööklubisse, või noh siis ei olnud ju neid ööklubisid, olid restoranid, ja kui siis sai peole mindud läks ikka paksult puuderkreemi näkku ja nii. Aga iga päev ei värvinud ikka.

I: kirjelda mulle palun enda tüüpilist kosmeetikaostu – kui tihti sa ostad, kust sa ostad?

V: no ripsmetušši viimasel ajal peab päris tihti ostma, sest minuarust nad nagu aeguvad kiiremini, vanasti ostsin aastas korra aga nüüd kindlasti iga poole aasta tagant pead vahetama. No aga näokreemi, no oleneb kui suure potska sa ostad, ja ütleme, et kuna ma olen suht vilets meigi tegija, siis lisa uusi värve ma ostan ikka väga harva. Huuleläiget kasutan palju

I: aga kust sa ostad?

V: no Rosalindist enamuse, seal mulle nagu meeldib

I: kust sa infot saad kosmeetikatoote kohta? Lähed sa poodi siis kui sul on miski otsas või vaatad ka uusi tooteid?

V: no ostan siis kui on otsas ja siin kreemide puhul keegi on ütlenud, et vot see on hea, siis ma olen ka nagu tema järgi ostnud. Sõbrannade soovitusel, ütleme nii. Siis ütleme ka reklaamiohver olen ma olnud, selline

I: aga mis sa arvad, kas naine peab üldse kosmeetikatooteid kasutama?

V: kindlasti. Muidugi mida ma võin öelda, sa jääd sõltuvusse sellest. Kui sa ükskord hakkad kreemi kasutama, sa jäädki seda kreemi kasutama, et see nahk nagu nõuab, nagu narkomaan oled, ükskord süstid ära ja jäädki tahtma seda. Et niipalju kui kreemita, seda rohkem su nahk nõuab seda.

I: kas peab siis kasutama hakkama?

V: no jah, kui sul ikka nahk on kuiv, mis sul muud üle jääb. sa ei lähe ju kivistunud näoga välja, et sul täiesti kisub nägu.

I: aga meiki?

V: no meiki küll ma ei ütle, et peaks. See oleneb muidugi kuhu sa lähed kindlasti – kui sa lähed niisama kuskile vabasse õhku või niisama jalutama, siis ei pea, või ütleme, et lähed randa võiujulasse, siis ma arvan küll kindlasti, et ei pea.

I: aga kuna peab siis?

V: no sünnipäevadel kindlasti, ma arvan ja ööklubidesse. Ma küll ei kujuta ette, et ma läheksin ilma meigita ööklubisse. Siis ma tunneksin end täieliku lupardina.

I: aga kas sa siis tunned, et teised inimesed või ühiskond nagu ootab, et kasutaksid teatud situatsioonides kosmeetikat?

V: ma nagu tunnen, et enesetunne on nagu parem. Kui oled end ikka sättinud ja natukene põsepuna ja jume juurde pannud ja silmi teinud ja sa lõhnad meeldivalt, siis on see enesetunne kohe teine. No loomulikult mingil määral ikka loeb, mis need ümberringi arvavad, no sa isegi, tunned ju end paremini kui näed hea välja ja ilma meigita halvemini, peab ikka mingil määral kasutama

I: mis sa nendest naistest arvad, kes ei kasuta üldse kosmeetikatooteid?

V: vot mul tuleb okse peale. Ma olen kohanud inimesi, kes ei tea, mis on raseerimine, kes ei tea, mis on higipulk, dekoratiivkosmeetikast rääkimata, aga no see selleks aga hügieenitooted on küll kohustuslikud. Kui meikida ei taha, no ok, ma olen selliseid inimesi ka kohanud, et noh, oled tema loomuliku iluga nii ära harjunud, et või ta ei oska siis end nii värvida, et ta ilus näeks välja, noh mul on paar inimest, kellele meik absoluutselt ei sobi.

I: kas see, et sina kasutad kosmeetikat annab sulle selle naise ees, kes ei kasuta, mingid eelised?

V: no, ma nagu tunnen selles suhtes, et noh kui mind pandaks nagu selle inimese kõrvale, kes absoluutselt enda eest ei hoolitse, siis ma nagu tunnen, et jumal tänatud, et mina nii loll ei ole, et ei tea mis on raseerimine ja siin, et mul on kulmud ikka kitkutud ja värvitud ja noh, uhkemana kindlasti tunnen ennast

I: mis sulle on kosmeetikatoodet ostes oluline?

V: hind ja kvaliteet

I: mida sa silmas pead?

V: vot ongi, langed reklaami ohvriks ja loodad, et sa saad parimat aga no igakord see muidugi ei lähe niimoodi. Aga ütleme, et kasvõi see pakendi välimus, see ei ole nagu, see nimi ikka ka maksab midagi

I: kas see kosmeetika bränd on sinule ostes oluline siis?

V: jah, muidugi on. Ikka mingil määral, kindlasti.

I: on sul mõni lemmikbränd ka?

V: enamus ma ütlen, et ma olen ikka L'Oréali ostnud. Poest ma mõtlen. Muidugi tahaks, et oleks seal a la, noh, salongitooted aga rahakotile teeks see liiga palju liiga

I: arvad sa, et see salongitoo on parem?

V: kindlasti, 100%-liselt, no ma olen proovinud, selles mõttes, et see mask mida mul kosmeetik kasutab on ikka hoopis midagi muud, mis ma poest ostan.

I: aga arvad sa, et kõrgem hind garanteerib parema kvaliteedi?

V: ei, kindlasti mitte

I: kui näiteks su lemmiktootel hind tõuseks, kas kasutaksid edasi?

V: ei, ma ilmselt mõtleks ikka mingil määral aga noh kui tõesti miski muu mulle ei sobi, siis why not.

I: sa ütlesid, et oled salongitooteid ka proovinud, need on ju ikka kallimad tooted?

V: jah, ikka, kallimad kui poe omad

I: tunned sa siis end kuidagi teisiti kui kasutad kallimat toodet?

V: no mina ei saanud seda kallilt, ma sain ikka odavamalt, Margiti (tuttav kosmeetik) kaudu, ütleme seal maske sain ja näokreeme

I: aga kas see, et toode on salongitoo, paneb sind end teistmoodi tundma?

V: näonahk on näiteks teistsugusem. On ikka 100%-line vahe, lihtsalt on parem, ta tegi ikka täiesti klaariks näo ja ütleme nii, et see poetoode teeb pool sellest, mis teeb too.

V: salongitoo?

I: jah. Aga ma ei ole võibolla sattund selle hea otsa, ütleme nii aga ma olen küll üldiselt selline, et ma vahetan, ma ei kasuta koguaeg ühte ja sedasama, lihtsalt katsetan. Et suvel sobib mulle üks ja talvel jälle teine.

I: kui nüüd sõprade/tuttavatega tuleb kosmeetikast juttu, kas räägitakse ka kosmeetika brändidest?

V: jaa, kindlasti räägitakse. Mis huulepulga ma ostsin, või mis firma tselluliidikreem on hea või ihupiim või, ikka räägitakse. Selles mõttes oled nagu ahvipärdik, et lähed ka ja võimaldad selle endale, tahad ka nagu proovida, et uudishimu on suur, et ma vaatan, mis minuga teeb see kreem või

I: kas sinu arvates on olemas rikaste ja vaesemate inimeste kosmeetikabrandid?

V: jah, on

I: oskad sa nagu mõnda nimetada ka?

V: no mina ei saa endale näiteks lubada Ardenit, seal on ju mega kallis kõik. Sõbranna siin ostis selle firma hügieenipulga ja see, kui ma ei eksi, maksis mingi 200 krooni ringis, kui on ka 32 krooniline, siis ma ei tea.

I: et hind on oluline?

V: no selles suhtes hind on väga oluline. Ütleme nii, et kui ma ei tea, aga kui ma tean, et ta mulle sobib, no siis ma ka võin osta seda kallist. Aga ütleme, et hügieenipulga eest küll nagu ei tahaks rohkem maksta, ma ei usu, et ta nüüd niipalju parem on. Temal on õudsalt probleeme selle higistamisega, talle absoluutselt ei sobi miski, meeste oma sobib talle ja mehe mingi oma, oi too oli ka jälle jube kalli firma oma, kas Hugo Bossi oma või.

I: nüüd tahaksin sind tagasi viia nõukogude aega.

V: Noo?

I: kas sa ise kasutasid siis kosmeetikat?

V: oota, kui vana ma võisin olla siis tollel ajal, mitu aastat meil on Eesti vabariik olnud? No mingi Natasha lõhn oli mul vanaemal, mida käisin väiksena salaja proovimas ja kätekreem ka aga no lapsepõlvest ma ei mäleta, et mul emal seal hull valik kreeme oleks olnud, hügieenilise huulepulga ma igal juhul sõin tal ära (naer), aga et seal nüüd mingeid /.../ no mingid huulepulgad ikka olid seal, oranžid sellised ja pärilmutter huulepulka ju tollel ajal ei olnud aga, et ma nüüd oluliselt oleks tollel ajal, ma nagu ei mäleta mis aeg see oli, oota /.../ praegu olen 32 ja siis oligi see aeg tegelikult kui hakkasin kasutama, ma ju mäletan, et käisin töö ja sain veel palka rublades, sellise suure kümneste pataka aga ma kindlasti meikisin end tollel ajal. Aga mis toodetega, mäletan, et mingi vene ripsmetušš oli, kas mingi Mascara firma oli, mingi Poola oma vist aga, et aaa, meelde tuli, meil oli ju selline karp, kus olid siis huulepulgad ja põsepunad ja põsepuna oli veel selline kreemjas, et pidi näpuga hajutama ja siis silmavärvid olid ka seal kreemjaid ja pulbrilisi oli seal ja huulepulgad olid sellised hästi pisikesed. Et kindlasti meikisin ennast.

I: aga kust osteti siis kosmeetikatooteid?

V: ema ostis mulle ja ema omasid ja õe omasid sai kasutatud, ta oli viis aastat vanem. Ma ei tea, kust osteti

I: kas meenuvad veel mingid firmad, nimetasid siin enne Mascarat?

V: ei, mul tui just meelde see Mascara, et muud ma nagu ei mäleta, mul ikka õde ostis ja nii

I: kust ta ostis?

V: ma arvan, et ta Kaubamajast ostis ja tead sa mis, Eeva pood oli Raekoja platsil, nurga peal, sealt poest ma olen isegi ostnud. Mingi huulepulga nagu

I: ja kuidas valik oli?

V: no mitte nüüd metsik. Oli ikka väga vähe, seal ehk 1, 2 firmat

I: aga kui nüüd võrrelda tänapäeva ja nõukogude aja kosmeetika muretsemise võimalusi?

V: no siis ei olnudki nagu midagi. Ja nüüd lähed poodi ja kõik on värviline ja valik on nii suur, et hulluks võid seal poes minna. Jumestuskreemi lähed seal valima, siis nad on seal kõik reas ja no kust mina tean, millist siis eelistada. Ja esimene asi kui sa poodi lähed on see, et sulle pakutakse kõige kallimat ja siis pead ütlema, et pakkuge nagu normaalsema hinna eest. Ma arvan, et seal 200 kroonine teeb sama töö võibolla ära, mis seal 500 kroonine. Kaks korda võin ma seda 200-st osta.

I: Kas täna on kosmeetikateemad üldisemalt sinu jaoks olulisemad või vähemolulisemad kui Nõukogude ajal?

V: no nõukogude ajal olin ma laps, või puberteet, ütleme, et siis aeti ju näkku nii, et mida rohkem, seda uhkem aga nüüd vaatad, et mida vähem ja naturaalsem, seda ilusam nagu. Metsikult nagu ei taha sellist krohvi endale, et siis panid potisinise endale lau peale, niimoodi ma enam ei meigi ennast. Nüüd ma panen ikka vähem. Et oluline on välja näha normaalne, mitte nagu värvipotti kastetud, mõtled nagu teisiti.

I: aga mida sa arvad, kas tänapäeval väärtustatakse neid naisi rohkem, kes kasutavad kosmeetikat või väärtustati ka nõukogude ajal?

V: naised näevad nüüd kindlasti ilusamad välja. Kas nüüd väärtustatakse aga näiteks kasvõi tänavapildis, kui sa võtad praegu umbes silme ette need naised a la kes seal olid nii 20 aastat tagasi onju ja paned nüüd, siis see 50-aastane naisterahvas, kui ta hoolitseb enda eest ja sätib

ennast, et see näeb palju noorem välja kui ütleme see, kes oli nõukogude ajal 20-aastane. Ma võiks öelda, et naised lähevad aina ilusamaks, ütleme, et neil on võimalik nagu kaasa aidata oma loomulikule välimusele, võimalusi on rohkem kui oli tollel ajal.

I: kas vene ajal olid välismaiseid kosmeetikatooteid ka saada

V: ma mäletan kui ma läksin Rootsi tööle, siis mul näonahk oli jube käest ära ja siis seal oli üks näokreem, mida meil tollel ajal poodides ei müüdnud ja see oli see Olay, aga nüüd on tal nimi natuke muutunud, nüüd on ta Olac, et see nimi jah on nagu muutunud.

I: kas nõukogude ajal kasutati kodumaiseid tooteid ka?

V: kindlasti, ma mäletan, et sidruni kätekreem oli vanaemal aga ei, see oli vene oma. Ja oota, mingi Läti päevituskreem oli, mida me kasutasime

I: aga Eesti omi?

V: oot, kas Eesti omad ei olnud mingi Orto firma või selline. Mulle nagu mingid kreemid ema kapi peal tulevad meelde. Mingisugune Orto kingaviks tuleb ka meelde, selline nagu hambapasta tuubis või. Aga jah, mingid kreemid olid seal küll

I: mis sa täna arvad kodumaistest kosmeetikabrändidest?

V: mingi on, jalakreemid ja sellised, ma ei tea, mis ta nim on, oota (tõuseb ja läheb kapi juurde), näed, mul on see otsas. Mul ei tule nimi meelde, aga päris hea oli ta küll. Aga nüüd ma ostsin endale mingi muu jalakreemi

I: kas sa Puhta Looduse sarjast oled midagi kuulnud?

V: kuule jah, ma olen midagi kuulnud küll. Ma tean, et üks vene sari – Prekrasnaja zenshina – vot seal peaksid ka olema looduslikud tooted. Ütleme seal kehahoolduseks on ikka kõige parem oma mesi, ütleme seal saunas või, mis on kehale väga hea või

I: mis sulle täna Orto brändiga meenub?

V: keemiatehas aga et ma sealt nüüd spetsiaalselt midagi ostnud oleksin, ei meenu

I: ei ole midagi proovinud?

V: kindlasti ma olen seal lapsena nuusutanud või pannud, kindlasti olen aga kas ma nüüd seal ostan, no pole mul ühtegi Orto asja kindlasti. Kui siis see jalakreem aga näokosmeetikat ma ikka ostan välismaist, toidukraami ma ostan Eestimaist.

I: et kosmeetika puhul eelistad sa välismaist?

V: jah, no kui ta oleks nüüd väga hea, aga vot ma pole proovinud aga ei julge proovida päris kõiki asju.

I: miks?

V: no ikka vaatad ju seal, et tuntum nimi ja seal niimoodi aga võibolla Eesti oma on seal parem kui mõni a la välismaa oma noh aga ei ole julgenud nagu proovida. Keegi ei ole soovitanud kah nagu

I: on sul eelarvamused?

V: jah, ilmselt on jah, et ikka nagu see vene värk. Neid ei ole ju kuskil näha kah, reklaamides on ainult välismaised asjad ja no mai tea, see nimi nagu /.../

I: Et see nimi siis ikka loeb?

V: no loomulikult, ikka loeb. Ei ole nii, et sinna peale on kirjutatud Xgo või peale kirjutatud Katrin, et minu nimi ja ma siis ostan selle, ei ole niimoodi.

I: aitäh

V: palun